

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE FILOLOGÍA
Departamento de Filología Francesa



**ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DEL MARKETING: “LA CARTA
DE VENTA”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

María Isabel Bouza Álvarez

Bajo la dirección del doctor:

Jesús Cantera

Madrid, 2002

ISBN: 978-84-8466-287-7

©María Isabel Bouza Álvarez, 1994

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE - MADRID

Facultad de FILOLOGIA

Departamento de FILOLOGIA FRANCESA

TESIS DOCTORAL

**Aspectos lingüísticos del marketing:
"la carta de venta"**

Memoria presentada por *María Isabel Bouza Alvarez* para
optar al grado de doctor

Director: Jesús Cantera Ortiz de Urbina

Este trabajo es fruto de la inapreciable ayuda de una serie de personas a quienes desde estas líneas queremos manifestar nuestro profundo agradecimiento.

En primer lugar al Director de Tesis, Dr. D. Jesús Cantera y Ortiz de Urbina que desde siempre supo comprender nuestras preocupaciones y dificultades y nos alentó en todo momento con sus consejos a realizar este estudio.

A la Dra. Dña. Ana Blas González, Profesora Titular de Lengua Francesa de la Universidad Autónoma de Barcelona quien, no solamente no dudó en ningún momento en poner a nuestro alcance los medios bibliográficos necesarios para nuestro trabajo sino que ha sabido compartir nuestras inquietudes y desalientos, dedicándonos el tiempo necesario y sin límites. Su generosidad le llevó en sus escasos momentos de ocio a resolver nuestras dudas, a hacer importantes precisiones y, en definitiva, a encaminar nuestros propósitos. Su ayuda ha sido inapreciable.

Al Dr. D. Juan Gutierrez Cuadrado, Catedrático de Lengua Española de la Universidad Central de Barcelona, por el caluroso trato e inestimable ayuda que, desde el primer momento, nos ha prestado, aclarando nuestras dudas y haciendo valiosas observaciones.

Nuestro agradecimiento lo hacemos extensivo a nuestros principales informantes: Dña. M^a Olivia Buján y D. Pierre Marcombe, quienes nos proporcionaron la mayor parte de los documentos que forman el corpus de "cartas de venta".

Finalmente, queremos hacer mención especial a nuestra familia: toda nuestra gratitud y cariño para ella. Desde siempre compartió nuestros desalientos y entusiasmos y con su gran paciencia y tolerancia contribuyó, sin duda alguna, a que este trabajo fuera una realidad.

A todos muchas gracias.

Vigo, 25 de abril de 1994

INDICE

CAPITULO I: <i>Presentación</i>	1
Objetivo del trabajo	2
CAPITULO II: <i>Corrientes lingüísticas</i>	5
1.- El estructuralismo	6
1.1.- SAUSSURE y el estructuralismo europeo	6
1.2.- El estructuralismo americano	8
2.- La gramática generativa	9
3.- La sociolingüística	12
4.- La pragmática	18
5.- La lingüística textual	21
CAPITULO III: <i>Semántica y pragmática</i>	31
CAPITULO IV: <i>Pragmática y análisis del discurso</i>	49
CAPITULO V: <i>Estudio del discurso</i>	59
1.- La retórica	60
2.- Iniciadores del estudio del discurso	65
2.1.- Ch. BALLY	68
2.2.- E. BENVENISTE	70
2.3.- Z.S. HARRIS	74
3.- Estudio del discurso en Francia	82
3.1.- Ducrot	83
3.1.1.- Teoría de la polifonía	87
3.1.2.- La presuposición	90
3.1.3.- La negación	93
3.1.4.- Argumentación y conectores argumentativos	94
3.2.- E. ROULET, J. MOESCHLER: La Escuela de Ginebra	99
3.3.- D. MAINGUENEAU	111

4.- Estudio del texto en los países germánicos: W.U. DRESSLER, R. de BEAUGRANDE	126
4.1.- La cohesión	128
4.2.- La coherencia	130
4.3.- La intencionalidad y la aceptabilidad	132
4.4.- La informatividad	133
4.5.- La situacionalidad	134
4.6.- La intertextualidad	135
5.- Tipología textual	136

CAPITULO VI: Modelos de análisis de texto 159

1.- Modelo propuesto por L. LUNDQUIST	160
1.1.- Nivel pragmático	162
1.1.1.- Los factores extra-lingüísticos	162
1.1.2.- Tipología de textos	163
1.1.3.- Formas de representación	164
1.1.4.- El punto de vista (modalidades de enunciación)	165
1.1.5.- Actos de habla y estrategia argumentativa	166
1.2.- Nivel temático	167
1.2.1.- Coherencia textual en los textos de no ficción	168
1.2.2.- Coherencia textual en los diálogos	171
1.3.- Nivel semántico	172
1.3.1.- La palabra	173
1.3.2.- La frase	178
1.3.3.- El texto	181
1.4.- Nivel sintáctico	181
1.4.1.- Sintaxis y texto	181
1.4.1.1.- Sintaxis y punto de vista	182
1.4.1.2.- Sintaxis y coherencia	183
1.4.1.3.- Sintaxis y grado de información y de redundancia ..	184
1.4.1.4.- Sintaxis y legibilidad	185
1.4.1.5.- Sintaxis y enunciación	186
1.4.1.6.- Sintaxis y acto de habla	187
1.4.2.- Sintaxis y medios de análisis	188
1.4.3.- Sintaxis y factores del entorno textual	190
1.5.- Nivel retórico	192
1.5.1.- Las cinco disciplinas de la retórica	192

1.5.2.- Figuras retóricas: la interrogación retórica	194
1.5.3.- La retórica en la actualidad	195
1.6.- Nivel ideológico	195
1.6.1.- Ideología y pragmática	196
1.6.2.- Nivel temático	197
1.6.3.- Ideología y semántica	197
1.6.4.- Ideología y sintaxis	198
1.6.5.- Ideología y retórica	199
2.- Modelo propuesto por J-C. BEACCO y M. DAROT	200
2.1.- Principios creadores: matrices discursivas y especificidad del discurso	202
2.2.- La anáfora como elemento de la cohesión discursiva	209
2.3.- Operadores enunciativos	211
2.3.1.- La distribución de los tiempos	212
2.3.1.1.- Las modalidades: modalidad asertiva	213
2.3.1.2.- Modalidad apreciativa	214
2.4.- Operaciones discursivas	216
2.4.1.- Operaciones intelectuales	217
2.4.1.1.- La descripción	217
2.4.1.2.- La apreciación	219
2.4.1.3.- Operaciones meta-discursivas	220
2.4.1.4.- Operaciones discursivas y actos de habla	220
3.- Modelo de análisis de texto propuesto por S. MOIRAND	221
3.1.- Análisis pre-pedagógico	224
CAPITULO VII: Estudio de "la carta de venta"	242
1.- Marketing y lengua de especialidad	243
1.1.- Enfoque marketing	244
1.1.1.- Definición de marketing	245
1.1.2.- Concepción tradicional y concepción moderna del marketing	248
1.1.2.1.- Evolución del concepto de marketing	249
1.1.2.2.- El concepto de marketing: recuento de opiniones	251
1.2.- La publicidad	253
1.2.1.- Esquema histórico	254
1.2.2.- Aspectos terminológicos	256
1.2.3.- La publicidad como proceso de comunicación	259

2.- Lenguas de especialidad	269
2.1.- Apreciaciones terminológicas	269
2.2.- Aspectos socio-culturales	272
2.2.1.- El vocabulario	275
2.3.- Concepto de lengua de especialidad	282
2.3.1.- Lengua, léxico y vocabulario	287
3.- "La carta de venta"	293
3.1.- "La carta de venta" como discurso de comunicación	293
3.2.- "La carta de venta" como discurso de negociación	296
3.3.- "La carta de venta" desde el punto de vista publicitario	300
3.3.1.- Definición de "la carta de venta"	300
3.4.- Características técnicas de "la carta de venta"	302
3.4.1.- Presentación	302
3.4.1.1.- Nivel icónico	304
3.4.2.- Estructura y contenido	305

CAPITULO VIII: *Modelo de análisis aplicado a un corpus de "la carta de venta"* 324

1.- Objetivo del trabajo	325
2.- Presentación del corpus	325
3.- Descripción del corpus	326
4.- Modelo de análisis	329

CAPITULO IX: *Análisis de "la carta de venta"* 332

1.- Tipología de "la carta de venta"	333
2.- Acto de habla promisorio	352
2.1.- Modalidades de enunciación	354
2.1.1.- Huellas lingüísticas del sujeto enunciator y receptor	356
2.1.1.1.- Marcadores formales referidos al sujeto enunciator y receptor	357
2.2.- Tiempos verbales: operaciones de modalidad	364
2.2.1.- Actos promisorios introducidos o seguidos por la forma directiva	366
2.2.2.- Actos de habla promisorios asertados	369
2.2.2.1.- Falsos actos de habla asertivos	373

2.2.3.- Actos promisorios no asertados	376
2.2.3.1.- Actos promisorios que manifiestan el empleo del futuro (modalidad de lo probable)	377
2.2.3.2.- Actos promisorios expresados por medio del verbo "poder" (modalidad de lo eventual)	380
2.3.- Modalidad apreciativa	383
2.3.1.- Elementos léxicos particulares	384
2.3.1.1.- Adverbios y adjetivos	384
2.3.1.2.- Participios	388
2.3.1.3.- Substantivos	389
2.3.1.4.- Marcadores de la cuantificación	391
CAPITULO X: Conclusiones	399
1.- Conclusiones de la parte teórica	400
2.- Conclusiones generales	400
3.- Conclusiones en cuanto a la aplicación del modelo	401
Bibliografía	404
Anexos	428

CAPITULO I

Presentación

1.- Objetivo del trabajo

Durante algunos años la noción de comunicación difundida por los lingüistas parecía haber olvidado la dimensión sociológica del lenguaje: intercambio de ideas, expresión de emociones, transmisión de información. La palabra como medio de acción sobre el "otro" no se mencionaba.

Los considerables desarrollos que ha conocido la lingüística desde hace una veintena de años hace que sea necesario tener presente ahora una lingüística que tiene como objeto, no solamente el estudio de enunciados limitados sino de la enunciación y del discurso.

En nuestro trabajo nos proponemos como objetivo el estudiar los diferentes enfoques teóricos desde donde se pueda abordar el análisis de "la carta de venta" e intentar aplicar algunos modelos del discurso al corpus de textos de cartas que hemos reunido.

En primer lugar trataremos de hacer una breve descripción de las diversas escuelas existentes dentro de la lingüística a fin de examinar qué concepciones teóricas defienden; de esta manera intentaremos a la vez situar el estudio de "la carta de venta" dentro de las corrientes lingüísticas textuales. A continuación haremos una reflexión sobre la relación semántica y pragmática, cuyos aspectos pertinentes a cada uno de estos campos consideramos que son de interés para el trabajo que pretendemos realizar.

Una vez abordado este estudio pasamos a precisar las relaciones que existen entre la pragmática y el análisis del discurso.

Dentro ya del estudio del discurso, veremos la relación que existe entre la retórica clásica y las corrientes actuales de lingüística del texto. Estudiaremos el discurso partiendo de los diferentes puntos de vista de diferentes autores para concluir con el discurso en Francia, la Escuela de Ginebra y el estudio del texto en los países germánicos, teorías todas ellas que irán forjando los pilares del análisis que nos proponemos realizar.

En el capítulo dedicado a la tipología textual, trataremos de presentar algunos de los problemas que surgen precisamente al tratar de establecer una tipología.

Una vez determinados los diferentes campos de estudio dentro de la lingüística general, nos centraremos en los tres modelos de enfoque lingüístico que nos han parecido más importantes dentro del análisis textual: el de L. LUNDQUIST, el de J-C. BEACCO y M. DAROT y el de S. MOIRAND.

El problema del acceso a la comprensión de textos de especialidad se plantea en estos últimos años en términos nuevos. El estudio de "la carta de venta", por tanto, nos ha llevado en la segunda parte de nuestro trabajo, por una parte a reflexionar sobre el concepto del marketing para así poder centrar "la carta de venta" dentro de la publicidad directa, pasando a continuación al estudio de la publicidad, en donde veremos cómo ésta se ha ido adaptando a la realidad social y cómo ha estado presente bajo formas diversas en, prácticamente, toda la historia del hombre. Por otra parte, nos ha llevado al estudio de las lenguas de especialidad cuya evolución está ligada al desarrollo cultural y científico de cada pueblo o nación. Para finalizar, en el último capítulo de esta parte abordaremos "la carta de venta" bajo diferentes puntos de vista.

Finalizado el estudio de la parte teórica, que constituirá la base del análisis que vamos a realizar, presentaremos una parte dedicada a la aplicación de los modelos al corpus de "la carta de venta". Se trata de utilizar algunos presupuestos teóricos concebidos para el estudio de las lenguas de especialidad. Intentamos con ello transferir uno o más modelos teóricos a un campo poco estudiado como es el de "la carta de venta".

Nuestro objetivo es hacer un estudio que, aunque no exhaustivo, nos permita determinar ciertas regularidades que determinen la especificidad del discurso: ciertas formas de estructuración y funcionamiento.

Finalmente, hemos de señalar que nuestra actitud es abierta y receptiva a toda propuesta lingüística que permita incorporar al estudio de "la carta de venta", como lengua específica, las aportaciones que se vayan formalizando en otros dominios. En este trabajo no pretendemos, por consiguiente, responder totalmente a los problemas y dificultades específicas referentes a los textos de especialidad; intentamos, por el

contrario, mantener una postura abierta respecto a las expectativas actuales de los estudios sobre el análisis de texto.

CAPITULO II

Corrientes lingüísticas

La creencia de que la lingüística moderna arranca del estructuralismo es una realidad que nos obliga a examinar en este trabajo las diversas escuelas lingüísticas.

No es nuestro propósito trazar una historia de la lingüística de una forma exhaustiva pues esto nos alejaría del objeto de nuestro trabajo. A lo largo de estas páginas pretendemos solamente describir el concepto de la lengua a través de las principales teorías lingüísticas destacando algunos autores y algunos aspectos que serán desarrollados más tarde por otros lingüistas dentro del análisis del discurso.

1.- El estructuralismo

1.1.- SAUSSURE y el estructuralismo Europeo

Como hemos señalado anteriormente, la lingüística moderna arranca del estructuralismo, aunque no toda proceda de él. Después, con el generativismo, se han recuperado elementos anteriores abandonados pues, como señalan algunos autores, no es seguro que en las humanidades, al contrario de lo que sucede con otras ramas de la ciencia, una teoría deje arrinconada definitivamente a otras anteriores (1).

Los presupuestos teóricos generales del estructuralismo hasta la década de los sesenta no han variado en lo fundamental; se han matizado en las diferentes escuelas, se han afinado en otras ciencias no lingüísticas, pero, a grandes rasgos, han ido avanzando durante toda la primera mitad del siglo.

Es verdad que cada escuela ha preferido concentrar sus esfuerzos y su atención en aspectos diferentes de la lengua: BALLY en la estilística, TROUBETSKOY en la fonología, HJELMSLEV en el álgebra lingüística, que debería ser la glosemática, JAKOBSON y MARTINET en los aspectos funcionales, pero todos reflexionan sobre una serie de principios que arrancan de SAUSSURE (2).

Se considera, por lo tanto, que la lingüística, como estudio científico, tiene su punto de partida en le "Cours de linguistique générale" de Ferdinand de SAUSSURE pues es en esta obra, en efecto, en donde aparecen por primera vez de manera clara la primicia de la sincronía sobre la diacronía, de la lengua hablada sobre la lengua escrita.

Hoy día no se discute ya el acierto metodológico de SAUSSURE de plantear sus famosas antinomias o dicotomías. Aunque es sabido que se ponen cada vez más en duda desde la perspectiva epistemológica (3), lo cierto es que, tengan alcance sólo desde el plano del método o abarquen realmente también los contenidos científicos, su influencia ha sido decisiva.

SAUSSURE estableció en primer lugar un dominio propio de la lingüística que es la lengua dentro del lenguaje (de ahí la oposición lengua/habla), en segundo lugar determinó el alcance de la lengua y trazó la división entre sincronía y diacronía, en tercer lugar se fijó en el funcionamiento sincrónico de la lengua y descubrió el juego de oposiciones que forman las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas para, por último, acabar de perfilar su noción de lengua como sistema, donde *"tout se tient"*, definió la lengua como una forma y determinó el sentido negativo de la noción de valor. De estos principios, aparentemente tan abstractos, nació todo el estructuralismo. Estas antinomias y otras muchas posibles han hecho correr bastante tinta. La verdad es que la propuesta de Saussure tuvo mucha resonancia.

SAUSSURE, al analizar el funcionamiento sincrónico de la lengua, descubre, pues, el juego de oposiciones que configuran las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas. Este es el núcleo central de su pensamiento: la concepción de la lengua como sistema de unidades formales determinadas por su valor negativo. En este enfoque, la lengua es considerada como un sistema total cerrado, como una estructura abstracta en sentido piagetiano: un conjunto auto suficiente de elementos donde cada uno, sometido a leyes de autorregulación y a transformaciones que modifican el conjunto dentro de los límites internos, se define recíprocamente (4). Es esta diferenciación entre lengua y habla la que permitirá a los analistas del discurso fijar su atención en la realización concreta del lenguaje.

Ciertamente, SAUSSURE cambió el rumbo de las investigaciones lingüísticas dejando tras de sí numerosas corrientes, desde las propuestas estilísticas de BALLY hasta el funcionalismo de MARTINET pasando por la obsesión formal de Copenhage o la inmensa curiosidad de JAKOBSON.

Muchas son las diferencias de matiz dentro de las corrientes del estructuralismo: métodos procedimientos heurísticos, intereses en los diferentes campos de la lingüística.

Sin embargo, la noción de lengua como sistema, como conjunto de signos estructurados en virtud de su valor recíprocamente negativo, es compartido por todas las escuelas. De la misma manera, todas girarán en torno a la concepción de "sistema" y "estructura", organización formal necesaria para la comunicación intersubjetiva (5), aunque cada una insista, más o menos, en la oposición lengua/habla, o en la antinomia sincronía/diacronía, o en el valor social y comunicativo de la lengua, o en la dimensión psicológica de las unidades lingüísticas, o en el carácter vocálico del signo ...

1.2.- Estructuralismo americano

Si el estructuralismo europeo ha partido de SAUSSURE, el estructuralismo americano partirá de Leonard BLOOMFIELD el cual, formado en el comparatismo como SAUSSURE, fundamentó la científicidad de la lingüística en la ley que en numerosas ocasiones enunció no como dogma sino como punto de apoyo de toda posible operación científica dentro del dominio de la lengua: el cambio lingüístico obedece a leyes regulares y es puramente fonético (6). Los principios que estableció BLOOMFIELD en su Language se prolongan hasta la obra de HARRIS.

La lingüística americana se preocupó mucho de los procedimientos concretos de descripción y menos de los principios más teóricos.

La primera etapa del estructuralismo americano, la etapa prebloomfieldiana, está dominada por BOAS, fundador en 1917 del *International Journal of American Linguistics*, y por su discípulo SAPIR, partidario de un estructuralismo antropológico, en cierto sentido "*avant la lettre*", quien definía así la lengua:

"el lenguaje es un método exclusivamente humano y no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada. Estos símbolos son, ante todo, auditivos y son producidos por los llamados órganos del habla" (7).

definiciones parecidas podremos encontrar en muchos de los estructuralistas americanos que ahora no vamos a señalar aquí. Tampoco entramos a analizar las palabras de Sapir porque lo que nos interesa es la perspectiva que adopta éste.

SAPIR, como después toda la Escuela Americana, está interesado por la historia de

la lingüística pero ya en esta definición se afana en delimitar el objeto que quiere investigar, la lengua:

- 1.- el lenguaje humano, medio privilegiado de comunicación, común a todos los hombres,
- 2.- sistema apto para comunicar "ideas, emociones y deseos",
3. carácter esencialmente auditivo-vocálico de los símbolos lingüísticos, de acuerdo con la tradición del siglo XIX, idea fundamental en el Estructuralismo,
4. insistencia en el carácter sistemático de la lengua, novedad que también encontramos en SAUSSURE (8).

El estructuralismo siempre tendrá presente la perspectiva diacrónica, de amplio eco en SAPIR quién tenía una clara conciencia de la proyección de la diacronía sobre la sincronía.

2. La gramática generativa

CHOMSKY ha ido marcando el rumbo por donde en estos años debía caminar la gramática generativa. Con la publicación en 1956 de su libro *Syntactic Structures* se inaugura la revolución en la lingüística.

Otros autores han contribuido con su actividad a corregir este rumbo pero casi siempre siguiendo su magisterio. Por ello, la mayoría de los elementos de la doctrina generativa que han ido apareciendo en los numerosos compendios que se han publicado sobre este escuela se basan en los supuestos chomskyanos. Por otro lado, los principios generales son compartidos por prácticamente todos los miembros de las diferentes familias generativas. Aunque estos principios no han evolucionado radicalmente, se han matizado mucho mediante formulaciones más concisas, más prudentes, más elegantes; elementos que han perdido o adquirido relevancia (9). No discutiremos aquí todos los detalles, solamente reseñaremos sus aspectos más destacados.

CHOMSKY postula un estatuto científico para la lingüística. El estructuralismo, piensa este autor, había conducido a la lingüística a convertirse en una ciencia taxonómica, una disciplina preocupada por reunir un "corpus" y, en ese "corpus", obsesionada por el método de selección y clasificación de los datos. Había perdido, por tanto, toda perspectiva científica (10). En efecto, señala CHOMSKY, las teorías

científicas de ciertas ciencias, física, biología, etc., no aspiran a clasificar los hechos sino a explicarlos y, por tanto, sólo teorías hipotético-deductivas, es decir, con capacidad predictiva, son dignas de tal nombre. Es verdad que tiene cierta relación con los datos empíricos, pero los datos sólo pueden falsear una teoría, nunca confirmarla (11). Además, toda descripción de una lengua es, también, voluntaria o involuntariamente una propuesta sobre las condiciones del lenguaje humano; por lo tanto, toda descripción concreta de una lengua es, a la vez, una teoría sobre el lenguaje humano.

Para que la teoría lingüística (12) cubra estos objetivos generales, toda descripción de una lengua debe ajustarse a lo que es común a todas las lenguas humanas, los Universales Lingüísticos:

- a) tiene que proporcionar medios para transcribir enunciados fonéticamente,
- b) tiene que elaborar una teoría semántica general para representar el sentido de los enunciados,
- c) tiene que proporcionar hipótesis sobre cómo los hablantes le asignan a un enunciado un significado, y
- d) tiene que señalar qué forma deben de adoptar las gramáticas particulares.

es decir, los Universales Lingüísticos son condiciones generales que deben cumplir todas las gramáticas particulares. Nada de esto se encontraba en el estructuralismo.

CHOMSKY, en cambio, señala que el hecho de que una descripción lingüística sea a la vez una teoría, significa que responde a los siguiente supuestos:

- a) ¿cuál es la naturaleza exacta de las aptitudes de los hablantes? (es decir, ¿qué competencia tienen en su lengua?),
- b) ¿cómo utilizan los hablantes sus conocimientos? (es decir, ¿cómo actúan con ellos?),
- c) ¿cómo los han adquirido?

Es evidente que a la primera pregunta responde una teoría de la competencia, a la segunda una teoría de la actuación y a la tercera una teoría de la adquisición del lenguaje.

El estructuralismo planteó en cierta medida la diferencia competencia/actuación al hablar de la diferencia lengua/habla pero no se preocupó explícitamente por el problema

de la adquisición lingüística. Todos los planteamientos que hemos visto van orientando la lingüística generativa hacia la psicología (13).

El discurso de CHOMSKY, pues, se basa sobre todo en la metateoría científica de POPPER. Para CHOMSKY, la gramática debe ser una teoría y los datos sólo servirán para falsearla. Para LAKATOS y KUHN, la teoría de la falsación es difícilmente aceptable hoy día (14).

Prestaremos ahora nuestra atención en el concepto que los generativistas tienen del concepto de lengua. El lingüista trata de determinar en qué consiste el conocimiento que tiene el hablante de su lengua, es decir, trata de construir una gramática correcta de la lengua de ese hablante. Porque una lengua es para CHOMSKY un conjunto de frases determinadas:

"Désormais, nous appellerons "langue" un ensemble (fini ou infini) de phrases, chacune d'entre elles étant de longueur finie et composée d'un ensemble fini d'éléments. Toutes les langues naturelles, sous leur forme écrite ou parlée, répondent à cette définition, puisque toute langue naturelle comporte un nombre fini de phonèmes (ou de lettres dans son alphabet) et que chaque phrase peut être représentée comme une suite finie de ces phonèmes (ou lettres) bien que le nombre de phrases soit infini. De même, l'ensemble des "phrases" d'un système formalisé de mathématiques peut être considéré comme une langue. L'objectif fondamental de l'analyse linguistique d'une langue L est de séparer les suites grammaticales qui sont des phrases de L, des suites agrammaticales qui ne sont pas de phrases de L, et d'étudier la structure des suites grammaticales. La grammaire de L sera ainsi un mécanisme engendrant toutes les suites grammaticales de L et aucune des suites agrammaticales. Un moyen de tester l'adéquation d'une grammaire proposée pour L est de déterminer si les suites qu'elle engendre sont réellement grammaticales ou non, c'est -à-dire acceptables par un locuteur indigène " (15)

RUWE, uno de los introductores de la fonética generativa en Francia y en Europa, explica la siguiente definición de lengua:

"un langage est un ensemble (fini ou infini) de phrases, chacune finie en longueur et construite par concaténation à partir d'un ensemble fini d'éléments. Notons que cette définition est non seulement, purement formelle, mais aussi extrêmement générale: elle s'applique aussi bien aux langues naturelles qu'aux langages artificiels de la logique ou des machines à calculer (16)"

La gramática generativa se sitúa, por una parte, en una perspectiva sincrónica y, por otra, se preocupa por la competencia, como el estructuralismo se interesaba por la

"lengua" opuesta al "habla". Es decir, estamos ante una teoría que intenta enfrentarse con la lingüística interna (la que estudia las unidades del sistema, sus variaciones internas y las leyes que la rigen). Esta oposición "interno / externo" ha sido criticada por los sociolingüistas de la escuela de LABOV y por algunos autores generativos interesados en la búsqueda de una lingüística del oyente y de la actuación. CHOMSKY ya se había interesado por estos problemas (como ya se señaló anteriormente), pero se situaba en la línea de SAUSSURE, es decir, que la lingüística debe ocuparse de la competencia (lengua) y no de la actuación (habla) (17).

Aun cuando en el generativismo, como ocurrió con el Estructuralismo o con otras ciencias, las discrepancias teóricas son evidentes y es una teoría en constante y rápida evolución. Sin embargo, presenta un modelo de descripción lingüística cuyos principios constituirán el centro de la teoría.

La descripción de una lengua que proporciona la gramática generativa no es sino la capacidad de enumerar (generar en este sentido) las frases gramaticales de esa lengua por medio de un conjunto limitado de instrucciones equivalentes a reglas gramaticales (18). Las características de esa gramática, de ese mecanismo, son:

- a) la explicitud, que enumera o asigna descripciones estructurales a todas y sólo a las frases gramaticales de esa lengua,
- b) la formalización, que exige la presentación bajo reglas formales de interpretación no ambigua, perfectamente formadas ...,
- c) la recursividad, por la que, con un número limitado de reglas, se puede enumerar, formar, un número infinito de frases.

3.- La sociolingüística

La hipótesis de que las ideas de los pueblos influyen a la vez en su lengua es fundamental. Desde los años 50 en los Estados Unidos, el Gran Gretaña y Alemania Federal se desarrolló una corriente lingüística preocupada por el habla de las minorías y su relación con el sistema lingüístico dominante. En muchos casos, las formulaciones eran de tipo reivindicativo: defensa de las lenguas minoritarias, defensa de los grupos socioeconómicamente desheredados con problemas lingüísticos, etc. Los resultados prácticos, en cuanto a la solución de problemas sociales, no parecen haber sido muy

fructíferos. En cambio, la teoría lingüística se ha enriquecido considerablemente y hoy no se puede plantear seriamente ninguna cuestión sobre una lengua prescindiendo de la visión sociolingüística (19).

Según los autores, varias escuelas, como la Sociolingüística, la Pragmática o la Psicolingüística, son respetuosos con la noción de lengua dada por las escuelas anteriores, de los generativistas o de los estructuralistas. Otras, sin embargo, como la Gramática Textual, se consideran como alternativas a las teorías tradicionales.

A continuación expondremos los aspectos más importantes de la corriente Sociolingüística, aunque dando más importancia a los aspectos que nos interesan para nuestro trabajo.

Basil BERNSTEIN

Este profesor británico señaló que en el éxito social y en el acceso a los puestos de privilegio de una sociedad la organización de los hábitos lingüísticos desempeñan un papel fundamental. Bernstein parte de las siguientes hipótesis:

- a) las diferencias lingüísticas de la clase baja difieren sintáctica y semánticamente de las de la clase privilegiada (la clase media) debido a las ventajas materiales e intelectuales
- b) las diferencias en el habla no son neutras sino que se refieren a la posición respectiva en la escala social,
- c) la clase baja está limitada por su manejo inadecuado del lenguaje en comparación con la clase media o superior (20),

hipótesis que han intentado verificar muchos investigadores pero que no lo han conseguido seriamente (21).

La teoría de BERNSTEIN es una muestra de cómo la lengua empieza a ser enfocada, no sólo desde la perspectiva de la estructura interna que preocupa a SAUSSURE, BLOOMFIELD o CHOMSKY, sino desde otros ángulos exteriores.

Dentro de la Sociología del Lenguaje, rama de la sociolingüística todavía poco definida, los principales autores, HAUGEN, HYMES o FISHMAN, pertenecen a la

escuela americana.

La sociolingüística parte de dos realidades: por un lado, el lenguaje es un hecho social y los sociólogos se han ocupado a menudo de él. Por otro lado, algunos lingüistas han considerado insuficiente el enfoque estrictamente internalista de SAUSSURE, pero, ya sea la sociolingüística una ciencia lingüística o una ciencia sociológica, lo que es evidente es que tiene un dominio propio.

Para solucionar una serie de problemas existentes entre las comunidades nacen varias sociolingüísticas de las que solamente vamos a enumerar: la sociolingüística descriptiva y la sociolingüística explicativa. Hay que distinguir, también, una macrosociolingüística (relaciones entre lengua y grupos de lenguas) de una microlingüística (22).

La influencia de la noción de clase en la lengua es una conquista fundamental en los sistemas lingüísticos y no puede desecharse (23). Unos de sus predecesores fueron Uriel WEINREICH y HAUGEN. Por otro lado FISHMAN. La actividad conjunta de estos autores condujo a una serie de temas que, por considerarlos de interés, transcribimos:

- a) el escalonamiento social de los rasgos lingüísticos. Algunos autores posteriores han hablado de los dialectos sociales (24),
- b) las prescripciones y prohibiciones que rigen su uso en ciertas circunstancias o ante ciertos personajes.

Hay registros serios en virtud de ciertas profesiones o de ciertas circunstancias y estilos humorísticos. Hay situaciones oportunas e inoportunas, oficiales y privadas, ... Estos registros o estilos no coinciden con los sociológicos porque en cada clase o grupo social pueden desarrollarse diferentes tipos de circunstancias, codificadas o no lingüísticamente. La hipótesis de que las ideas de los pueblos influyen a la vez en su lengua y en su mentalidad es fundamental. Los rasgos lingüísticos cambian de valor social al pasar de un medio social restringido a uno más amplio socialmente (o cuando pasan del campo a la ciudad) (25).

FISHMAN, por otro lado, en su célebre Manual (26) recoge los siguientes dominios que la sociolingüística debe investigar:

- a) estudiar los factores de la comunicación exteriores al propio código: ¿quién habla, con quién y en qué circunstancias?,
- b) estudiar la vinculación ideológica de un cierto tipo de código lingüístico (lealtad o deslealtad lingüística),
- c) estudiar la correspondencia o falta de correspondencia entre fenómenos lingüísticos y sociales,
- d) estudiar las semejanzas y diferencias entre situaciones sociolingüísticas consideradas a priori como típicas,
- e) intentar establecer leyes sociolingüísticas.

Sin embargo, es fundamental, dentro de esta temática que hemos expuesto, manejar los conceptos de situación, dominio y competencia, terreno en el que convergen muchos autores.

La situación es una "coocurrencia o copresencia de interlocutores relacionados entre sí en forma particular que se intercomunican en determinada forma y en cierto escenario". Las clases de situación se conocen como dominios y la comunicación transcurre a menudo en una misma comunidad gracias a desplazamientos lingüísticos (cambio de lengua o variedad) debidos a cambios de dominio (porque los interlocutores perciben que la situación ha cambiado y deben ajustarse al cambio).

La competencia sociolingüística abarca la capacidad que ha adquirido el hablante de la sociedad para emplear con pleno dominio ciertas variedades lingüísticas en determinadas situaciones sociales (27).

LABOV es uno de los autores que se ha preocupado por elaborar la hipótesis de variabilidad lingüística en la comunidad lingüística como ligada al estatus social, hipótesis que utilizan hoy en día muchos investigadores (28). Después de haber repasado los presupuestos principales de esta Escuela, podremos comprender la introducción a la sociolingüística, expresada por LABOV en los siguientes términos:

"On s'aperçoit de plus en plus que le fonctionnement de la connaissance intersubjective en linguistique ne se trouve pas ailleurs que dans la parole - le langage en tant qu'il est utilisé quotidiennement par les membres de l'ordre social, en tant que moyen de communication grace auquel ils discutent avec leurs femmes, plaisantent avec leurs amis et trompent leurs adversaires (29)"

Formado por WEINREICH, alcanzó fama en todas las comunidades por su estudio de la "r" y de la "th" en el dialecto de Nueva York (30).

El mismo LABOV precisa que la lingüística estructural puede clasificar variedades lingüísticas según su nivel fonológico, léxico o gramatical, con procedimientos lingüísticos pero no puede explicar la causa de la variación. No haciendo caso de los problemas relacionados con la interacción de la lengua y la estructura social, solamente podremos afirmar que hay diferencias de acuerdo con ciertos parámetros lingüísticos, que dependen de ciertas características históricas. Sin embargo, para asociar las variedades sociales con las lingüísticas se necesitan términos más adecuados para los elementos lingüísticos y sociológicos (31).

Ciertamente, hay comunidades lingüísticas homogéneas aunque hay ciertos indicadores de diferencias sociales, como, por ejemplo, la fonología, el léxico o la sintaxis. Las diferencias que pueden existir en una comunidad de hablantes (regionales, sociales, funcionales) son estudiadas por disciplinas como la dialectología o estudio de las lenguas en contacto.

LABOV relaciona los problemas de la sociolingüística con la lingüística y plantea, de una manera ordenada y formal, los aspectos sociales de la lengua, dejando atrás lo que antes era intuitivo y heurístico. Plantea, así, una interrogante al formular la pregunta: ¿qué datos lingüísticos deben relacionarse con los extralingüísticos? En otras ocasiones se interroga, también, ¿qué correlación existe entre la estructura lingüística y la social? ¿En qué medida los datos de la conducta del hablante reflejan en el habla normal las capacidades de esos hablantes? ¿Hay simetría entre el hablar y el escuchar?

Para responder a esta serie de problemas, todos relacionados entre sí, LABOV parte de la observación de lo que en el estructuralismo eran las variantes libres o en el generativismo las reglas optativas. Es sabido que las unidades de un paradigma que, al conmutarse con otras del mismo paradigma, no producen ningún cambio significativo en el enunciado se consideran variantes libres, variantes que se han considerado como signo de connotación estilística o de marca imprecisa dialectal o social.

LABOV se pregunta si la variación lingüística se produce sistemáticamente o está gobernada por accidentes externos. ¿Pueden los hablantes elegir libremente los

estilos? ¿Cuál es el objeto primario de describir las variaciones lingüísticas, el idiolecto o el sociolecto? Para encauzar las propuestas que encierran sus preguntas, Labov formula cinco cuestiones:

1. qué formulación de una regla de lingüística es la más general? ¿qué signos, convenciones, esquemas e interpretaciones nos permiten explicar los esquemas regulares y productivos de la conducta lingüística?
- 2.- qué relación se produce entre las reglas de un sistema?
3. cómo se relacionan los sistemas de reglas? ¿cuál es el nivel de posibles diferencias entre dialectos mutuamente inteligibles?
- 4.- cambian los sistemas de reglas y pueden evolucionar?
5. cómo se adquieren los sistemas de reglas? ¿cómo cambia y se desarrolla el sistema individual de reglas cuando se adquieren las normas de la comunidad lingüística?

A esta serie de preguntas, LABOV responde con un sistema de reglas variables. La variación interna lingüística, concebida antes como libre, tal como se da en la situación concreta del habla, él la considera una regla variable socialmente determinada y, aunque otros autores la han perfeccionado, él la relaciona con la teoría de la probabilidad. En su exposición, LABOV señala que los hablantes, para analizar los datos lingüísticos, disponen de tres tipos de reglas:

- a) reglas categoriales, La mayoría de las reglas lingüísticas son de esta clase. Nunca se violan, son invisibles y de difícil definición para un hablante. Cuando alguien las viola produce un enunciado del que un hablante no es capaz de dar razón, simplemente dirá que desconoce lo que significa ese enunciado, pero sí comentará que, por ejemplo, "no es inglés", si se trata de un hablante de esta lengua (evidentemente, son las reglas de base de la Gramática Generativa),
- b) reglas semi-categoriales. El hablante percibe la violación de estas reglas. Aunque su violación no es frecuente, el hablante reacciona diciendo, por ejemplo, que "eso no se puede decir en inglés",
- c) reglas variables. No son percibidas conscientemente por el hablante y no pueden ser rotas por enunciados individuales; sólo son percibidas subconscientemente. Proporcionan información sobre educación, procedencia, sexo, etc. del hablante, reglas que sólo pueden ser conocidas por un investigador después de haber realizado una investigación apropiada y forman parte del propio dominio de la sociolingüística.

Teniendo en cuenta que en sociolingüística las reglas variables aparecen en función de un contexto, estadísticamente pueden aparecer, en cada contexto apropiado, entre 0 y 1. La sociolingüística debe establecer, pues, de una manera precisa, la relación estadística entre las reglas variables y la función social.

4.- La pragmática

La pragmática arranca, desde finales de los años 60, de la sociología, de la psicología y de la gramática de texto. Fue uno de los últimos campos que se han formado dentro de la lingüística, no porque haya sido un terreno olvidado sino porque, aunque ha sido siempre un dominio importante dentro de esta ciencia, no se consideraba como un campo autónomo apropiado para ser investigado.

El objeto de la pragmática es la lengua como dependiente de la intención o voluntad y de la acción de los hablantes en sociedad (32). La pragmática se centra, además, en analizar de una manera sistemática la complejidad del hablar.

Todos los autores que se dedican a la pragmática desde los diferentes dominios: la filosofía del lenguaje (SEARLE), de la lógica (MONTAGUE), la lingüística (WUNDERLICH y Van DIJK), la sociología (HABERMAS), la sociolingüística (HYMES), (33), tienen en común el centrar su atención en cómo los usuarios del sistema abstracto que es la lengua se comunican verbalmente en sociedad.

La pragmática podría abarcar los siguientes campos (34):

1. las descripciones y las referencias sintácticas y semánticas de la enunciación y sus implicaciones teórico-comunicativas. La enunciación es la que instala al hablante y al oyente en el mundo en que hablan (al hablante lo convierte en yo y al oyente lo coloca en tú), diferenciado del mundo del que se habla. Es, por consiguiente, la que relaciona un mundo y espacio exterior y todo ello dentro de un escenario, el acto de hablar, el coloquio, en situación espacial y temporal determinada. El hablante dispone, por lo tanto, de un sistema, se hace dueño de él y lo utiliza en el acto de enunciación (35).

Todos estos factores que rodean la enunciación son el contexto. El enunciado es

la realización concreta del habla con unas reglas complejas que lo adecúan al contexto. La competencia comunicativa obliga al hablante a adecuar el enunciado al contexto.

Por tanto, hay una serie de factores que decidirán un enunciado correcto. Los más importantes y que aseguran la adecuación del enunciado son:

- a) el conocimiento del interlocutor, es decir, el estado social, sus creencias, su edad. Esto permite utilizar las fórmulas más correctas de tratamiento (vous-tu)
 - b) el conocimiento de la situación del interlocutor permite utilizar el registro adecuado (registro elevado, íntimo,...) o el tono propio (humor, formal)
 - c) el conocimiento de factores menores, aunque importantes, como el uso de las rutinas (buenos días, con mucho gusto, ...)
2. Las condiciones contextuales que co-determinan el contenido de una frase o palabra, así, por ejemplo, los factores que están relacionados con la textualidad (como veremos más adelante), Las presuposiciones generales enciclopédicas, los deseos,..., importan también aquí.
3. El papel de los interlocutores que en el momento de la enunciación hablan y escuchan como miembros de su grupo.

Estos aspectos han sido tratados por los sociolingüistas. Así, Hymes presenta como elementos del habla:

- a) la forma del mensaje y sus reglas, es decir, cómo se dicen las cosas
- b) el contenido del mensaje (temas, subtemas, ...)
- c) las coordenadas físicas de tipo espacio-temporal en las que se producen los actos de habla
- d) el escenario psicológico (triste, festivo, ...)
- e) propósitos o fines y su adecuación o no con el resultado
- f) la clave para concebir rectamente el mensaje (captar correctamente la intención del hablante, amenaza, broma, ...)
- g) el canal utilizado (oral, guiños, gestos, ...)
- h) variedad lingüística elegida (variedad elevada, estándar.)

- i) normas de interacción por las que se rigen (no interrumpir, ...)
 - j) normas de interpretación (lo que se dice debe estar de acuerdo con unas creencias determinadas de la comunidad, ...)
 - k géneros en los que se incluyen las diferentes unidades discursivas mínimas (carta, plegaria, carta comercial, ...) (36)
4. Las limitaciones generales en el registro y transformación de informaciones en el cerebro (como son los problemas de interés, atención,...), aspectos todos que están relacionados con la psicolingüística.
5. Utilización e interacción entre los signos no verbales y los verbales de la conducta, elemento recogido por HYMES y que está adquiriendo, cada vez más, una gran importancia, *no solo dentro de la pragmática sino también dentro de la lingüística* (37).

Nos detendremos, ahora, en aspectos más concretos que son importantes para nuestro trabajo.

La pragmática, según se ha dicho, estudia la complejidad del habla. La complejidad de este análisis proviene de los distintos enfoques que se le pueden dar a una misma realidad: a) los diferentes acontecimientos del hablar, b) los diferentes componentes del hablar y c) las distintas funciones del lenguaje en cada acontecimiento y en relación con cada elemento.

Como acabamos de ver, las funciones del lenguaje expuestas por Bühler y más tarde corregidas por Jakobson (referencial, expresiva, fática, conativa, metalingüística, poética) (38), ya se combinan con el análisis de otros elementos. La conversación es uno de los acontecimientos más analizados; en ella se incluyen elementos lingüísticos, paralingüísticos y elementos no vocálicos. En todo acto conversacional se introducen elementos de gobierno y reglas básicas que lo rigen. Se analiza, también, la capacidad del decir. Por tanto, el significado de un enunciado dependerá de: a) la organización gramatical (semántica y sintaxis); b) del conocimiento textual (referencias,...) y c) la fuerza ilocutiva de la expresión del hablante

Fue AUSTIN (39) quien se ha preocupado de la intencionalidad del hablante, de la fuerza locutiva.. Una serie de dificultades llevaron a este autor al siguiente tipo de

análisis: habla de actos locutivos, ilocutivos y perlocutivos.

Todo acto lingüístico adquiere, en el acto lingüístico concreto y al margen de su significado gramatical, un significado. El enunciado, por el mero hecho de ser acto lingüístico, es un acto locutivo. Además, encierra diferentes fuerzas intencionales, diferentes fuerzas ilocutivas. Es, por tanto, un acto ilocutivo. Si lo que importa es el efecto que se ha producido en el oyente, éste será un acto perlocutivo.

Otros aspectos objeto de análisis de la pragmática son las rutinas. CHOMSKY ha destacado los aspectos creativos de la lengua, como la capacidad del hablante-oyente de construir y entender frases que nunca había oído ni construido pero, evidentemente, en la lengua funcionan muchas rutinas, elementos que no se pueden analizar gramaticalmente y que tienen, en virtud de reglas pragmáticas (fórmulas de despedida, tratamientos, expresiones de alegría,...), una organización y un uso. La distribución y organización de las rutinas dependen en esencia de la organización de la lengua de la comunidad, de la organización social de la comunidad y de la organización estructural de la lengua.

La rutina se sitúa entre el discurso conceptual y el hablar conversacional, aspectos importantes pero no nos detendremos en estas matizaciones.

5.- Lingüística textual

Entre las muchas otras ramas del análisis del discurso surgidas en la década de los sesenta, en la lingüística textual fue en donde se dio un enfoque más lingüístico a la mayoría de los textos escritos. Metodológicamente, la llamada lingüística del texto, y especialmente su dirección más específica, denominada gramática del texto, se inspiró primero en las gramáticas transformacionales generativas, tal como fueron desarrolladas por CHOMSKY (41).

La lingüística textual, como ciencia de la estructura y del funcionamiento de los textos lingüísticos, ha cobrado cada vez más importancia en el debate científico de estos últimos años (42).

Aunque el término de lingüística textual fue acuñado en una publicación en castellano de Eugenio COSERIU, cuando dirigía el Instituto de Lingüística de Montevideo (43), sin embargo no fue éste el creador de la lingüística textual; en el estructuralismo ya había estudiosos preocupados por el texto, aunque visto desde diferentes perspectivas.

A diferencia de la Retórica y de la Estilística, que se ocupan por los textos literarios, la lingüística textual intenta individualizar la estructura de cada tipo de texto sin privilegiar a uno u a otro.

Ciertamente, HJELMSLEV y HARRIS han sido sus precursores, aunque algunos autores preocupados por la estilística textual, como Karl BÜHLER o Ch. BALLY, podrían ser considerados como tales (44). De las teorías de HJELMSLEV y HARRIS se desarrollarán dos corrientes relativamente independientes, como veremos más adelante. Por una parte, el primero de ellos equipara el texto al habla; en este sentido el texto es una muestra, un mensaje que obedece a las leyes de la lengua (45). Por otra, HARRIS escribe *Papers in Structural and Transformational Linguistics*, que comprende una sección titulada *Discourse analysis* (pp.313-382), en donde expone su intención:

"Definite patterns may be discovered for particular texts, or for particular persons, styles, or subject-matters. In some cases, formal conclusions can be drawn from the particular pattern of morpheme distribution in a text. And often it is possible to show consistent differences of structure between the discourses of different persons, or in different styles, or about different subject-matters (46)."

Para HARRIS el lenguaje no se presenta en frases o palabras aisladas, sino en "*connected discourse*" aunque, también para este autor, como hemos visto, el análisis del discurso es una expansión del análisis estructural de segmentación y clasificación de los distintos niveles: fonológico, morfológico y sintáctico. HARRIS, de todas formas, no define nunca el texto.

Como hemos señalado anteriormente, de estos autores se han desarrollado dos corrientes con dos orientaciones diferentes. En Alemania se intentó presentar una teoría lingüística nueva que sustituyese a las ya tradicionales. Hay que tener en cuenta que, dentro del dominio germánico, el estructuralismo y el generativismo (en la primera época) habían estado ausentes por el peso de las escuelas filológicas tradicionales. En Francia, la lingüística del texto se ha desarrollado hacia el terreno literario aunque se han desarrollado otros enfoques, como los análisis léxicos, o semánticos, con vistas a su uso en los textos históricos o sociales. Se acercan, por otra parte, al análisis desarrollado por HARRIS.

En Alemania, los principales centros que se han preocupado por esta teoría,

aunque esta descripción no sea todo lo exacta que deseamos debido al cambio de universidad de sus investigadores, son: la Universidad de Münster (Westfalia), con los profesores Peter HARTMANN, Roland HARWEG y Walter Alfred KOCH; Colonia, con Gerald WEINREICH, Elizabeth GÜLICH y Wolfgang RAIBLE; Berlín Este, con Manfred BIERWISCH, Horst ISEMBERG y Ewald LANG; la de Constanza, con Peter HARTMANN, Hannes RIESER y Janos PETÖFI.

Actualmente es indiscutible que el centro del movimiento es la Universidad de Bielefeld, en donde se han reunido algunos de los profesores. Otros lingüistas, como Jons Iwe y Van DIJK, en Holanda y SCHMIDT en Austria, mantienen presente el desarrollo y el auge de la escuela en los países germanos, aunque también se ha extendido por Francia, Italia y España (47). Esta teoría tiene distintas denominaciones que nos señalan algunos matices que las diferencian. Los investigadores se refieren a ella de distinta manera: *Textlinguistik*, *Texstruktur*, *Textologie*, *Transphrastische Analyse* (47). La lingüística textual, y, por tanto, los partidarios de esta teoría, estudian el enunciado, la competencia textual y el contexto pragmático, cuestiones a las que la gramática tradicional no podría responder.

En la gramática del enunciado hay una serie de cuestiones, como la coreferencia, la pronominalización, la selección del artículo, el orden de las palabras, la relación tópico-comentario o la entonación del propio enunciado, que son de difícil explicación. No pueden explicarse estos fenómenos si no nos referimos a un solo enunciado. Tenemos que tener en cuenta o una secuencia de enunciados o un contexto situacional (48).

Una serie de autores al definir el texto como secuencia de enunciados no se preocupan de los problemas propios del texto sino que se fijan sobretudo en la búsqueda de ligazón entre los enunciados sucesivos. La especificidad del texto está determinada para estos autores por los pronombres, definiéndolos como expresión lingüística con capacidad substitutoria a otra expresión que es correferida (49). Sin embargo, la posibilidad de explicar la coherencia textual con la referencia pronominal y léxica nos lleva a reflexionar sobre otros elementos, aparte de los léxicos, como elementos de ligazón textual. Así, la propia relación léxica encierra un componente semántico; las presuposiciones de tipo enciclopédico ayudan también a la trabazón textual. Además, la coherencia textual no es independiente del contexto pragmático en el que viene producido y percibido por emisor y receptor.

La gramática textual se preocupa de explicar la peculiaridad básica de un texto. Un texto tampoco es una mera secuencia de enunciados. La comprensión y la producción de textos exige una competencia textual distinta de la competencia ocasional, por lo que un oyente-hablante es capaz de entender o predecir cualquier tipo de enunciado. Por medio de la competencia textual, un hablante es capaz de distinguir un texto de un conglomerado incoherente de enunciados (50).

En cuanto al contexto pragmático, señalaremos la opinión de algunos autores. Para DRESSLER la pragmática es una adición al preexistente modelo de lingüística textual; el objetivo del componente pragmático debería ser simplemente el señalar en qué situación comunicativa se introduce el texto (51).

SCHMIDT (52) piensa que la introducción de la pragmática cambia la lingüística textual en una teoría pragmática del texto. El punto de partida de la teoría del texto es el acto de la comunicación, son todos los presupuestos psicológicos y sociológicos incluidos en una situación de comunicación.

PETÖFI inserta de una manera compleja su concepción de la pragmática en su modelo. Su concepción de la lingüística textual tiene una orientación lógica y no acepta, por lo tanto, la escisión de sintaxis, semántica o pragmática (53).

Numerosos fenómenos procedentes de la comunicación lingüística no pueden, teniendo como única ayuda las teorías y los métodos tradicionales, recibir una explicación concluyente (54). La gramática textual explica fenómenos lingüísticos que se creían inexplicables. Algunos autores, como Van DIJK, PETÖFI o RIESER, presentan sus modelos de gramática textual pero los modelos de estos autores o son muy complejos en el plano teórico o son insuficientes. Así, los resultados prácticos de las teorizaciones de PETÖFI distan mucho de alcanzar, aunque salvando las distancias, toda la teoría chomskiana que ha intentado tantear vías más correctas (55).

NOTAS

- (1) MICHELENA, L., *Lengua e Historia*, Paraninfo, Madrid, 1985, p. 148
- (2) Véase:
GREIMAS, J., "Actualidad del Saussurismo" (en francés en 1956) en *Ferdinand de SAUSSURE. Fuentes manuscritas y estudios críticos*, a cargo de Ana María Nethol, Siglo XXI, Madrid, 1971, pp. 115-128
- (3) GREIMAS, A.J., Op. cit. en nota (2)
- (4) PIAGET, J., *El estructuralismo*, Proteo, Buenos Aires, 1969, pp. 9-119
- (5) SAUSSURE, F. de, *Curso de lingüística general*, Prólogo de Amado Alonso, E. Losada, Buenos Aires, 1971, pp. 175-206
- (6) BUHLER, K., *Teoría del lenguaje*, Revista de Occidente, Madrid, 1950 (original 1934)
- (7) SAPIR, E., *El lenguaje*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962, 2ª ed. (original 1921), p. 14
- (8) Véase el resumen de la Escuela Americana en:
BLECUA J.M. y ALCINA FRANCH, J., *Gramática Española*, Ariel, Barcelona, 1975, pp. 149-156
- (9) Una de las introducciones teóricas más asequibles al generativismo:
BACH, E., *Introduction aux grammaires transformationnelles*, A. Colin, Paris, 1973
LOPEZ MORALES, H., *Introducción a la lingüística generativa*, Alcalá, Madrid, 1974
- (10) RUWET, N., *Introduction à la grammaire générative*, Plon, Paris, 1968, pp. 69-73
- (11) DERWIND, B.L., *Alle frontiere del linguagio*, Latezza, Bari, 1979, pp. 11-31
LAKATOS, I., *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*, Tecnos, Madrid, 1974
- (12) Sobre competencia y actuación véanse:
BAEZ, V., *Introducción crítica ...*, pp. 13-33, y
RUWET, N., Op. cit. en nota (10), pp. 12-22 y 50-51
- (13) CHOMSKY, N., *Lenguaje y entendimiento*, pp. 111-163;
DERWIND, B.L., Op. cit. en nota (11), pp. 347-372
Sobre competencia y actuación en:
DERWIND, B.L., Op. cit. en nota (11), pp. 299-346, y
CHOMSKY, N., *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, pp. 11-36

- (14) KUHN, T.S., *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, pp. 227-228
LAKATOS, I., *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones*, Technos, Madrid 1974, pp. 25-29
- (15) CHOMSKY, N., *Structures syntaxiques*, Seuil, Paris, 1969, p. 15
- (16) RUWET, N., Op. cit. en nota (10), p. 46
- (17) CHOMSKY, N., Op. cit. en nota (13), pp. 11-17
- (18) BACH, E., Op. cit. en nota (9), pp. 29-30
CHOMSKY, N., "La naturaleza formal del lenguaje", en *Presentación del lenguaje* (compilación de F. García), Taurus, Madrid, 1972, pp. 275-332
- (19) PAULSTON, C.B., "On the moral dilemma of the sociolinguistics", *Language learning*, 21 (1971), pp. 175-181
- (20) Nos hemos basado en su obra más amplia, *Class, codes and control I: theoretical studies towards a sociology of language*, Routledge&Kegan, London, 1971. En la misma línea de BERNSTEIN, LAWTON, D., *Social class language and education*, London, Routledge & Kegan, 1968,
- (21) Véase una crítica rica en:
DITTMAR, N., *Sociolinguistics*, Edward Arnold, London, 1976, pp. 29-84
- (22) Para una panorámica general de la sociolingüística se puede consultar:
FISHMAN, J., *Sociología del lenguaje*, Cátedra, Madrid, 1979
LOPEZ MORALES, H., *Sociolingüística*, UNED, Madrid, 1977
GARVIN, P.L. y LASTRA Y., *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*, México, 1974
LAPESA, R., (coordinador), *Comunicación y lenguaje*, Madrid
- (23) DEVOTO, G., Citado por URIBE VILLEGAS, O., *Las disciplinas sociolingüísticas*, y el: *Enfasis sociológico en sociolingüística*, Universidad Nacional Autónoma, México, 1976, p. 18
- (24) BRIGHT, "The dimensions of sociolinguistic", introducción a BRIGHT, *Sociolinguistics*, pp. 11-15
FISHMAN, J., *Sociología*, pp. 86-119
- (25) HAUGEN, E., "Algunos problemas en sociolingüística", 79-114, pp. 99-104, en URIBE VILLEGAS, O., (Editor), *La sociolingüística*, UNAM, México, 1974
- (26) FISHMAN, J., Obra citada en (22), pp. 33-39

- (27) *La competencia comunicativa* en Wunderlich, "zum status der soziolinguistik", en KLEIN y WUNDERLICH, *Aspekte der soziolinguistik*, Frankfurt, pp. 162-164
- (28) Entre otros:
 CEDERGREN, H. y SANKOFF, D., "Variable rules: performance as a statistical reflection of competence", *Language* 50, 2(1974), pp. 333-355
 KLEIN, W., *Variation in der Sprache. Vorschläge zur ihrer Beschreibung*, Kronberg Taunus, 1974
 SANKOFF, D. y ROUSSEAU, P., "A method for assessing variable rule and implicational scale analysis of linguistic variation", en MITCHELL, L., (Editor), *Computer in the humanities*, Edinburgh, 1974
- (29) LABOV, W., *Sociolinguistique* (présentation de Pierre Encrevé), Minuit, Paris, 1976
- (30) LABOV, W., *The social stratification of english in New York city*, Center for Applied Linguistics, Washington DC., 1966
- (31) LABOV, W., Op. cit. en nota (29)
- (32) REVZIN, I.I., "Les principes de la théorie des modèles en linguistique", *Langages*, 15(1969), p. 22
- (33) Véase:
 SEARLE, J., *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1960
 MONTAGUE, R., se ha movido en el campo de la lingüística generativa: "Pragmatics", en KLIBANSKY, R., *La philosophie contemporaine*, La Nuova Italia, vol.I, Firenze, pp.102-122
 En el campo de la gramática textual:
 WUNDERLICH, "Die Rolle der Pragmatik in der Linguistik", *Der Deutschunterricht*, 22, 4(1970), pp. 5-41
 HABERMAS, J., "Vorbereitende Bemerkungen zur einer Theorie der Kommunikativen Kompetenz", en HABERMAS, J. y LUHMANN, N., *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie*, Frankfurt Main, 1971, pp. 101-141
 Sobre la pragmática es de interés:
 CAMPS, V., *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*, Península, Barcelona, 1976
- (34) SCHNELLE, H., "Pragmatics in natural language", *Bericht über das Arbeitssymposium* 10, 1970, pp. 49-51
- (35) BENVENISTE, E., *Problemas de lingüística general*, II, pp. 70-94 y I, pp. 161-208
- (36) HYMES, D.H., "Sociolinguistics and the ethnography of speaking", en Ardener, E., (Editor), *Social Anthropology and Language*, Tavistock, London, 1971
- (37) Sobre los signos no verbales cf., por ejemplo:

HALL, E.T., *Le langage silencieux*, Seuil, Paris, 1984 (original de 1954); WINKIN, Y., *La nouvelle communication*, Seuil, Paris, 1981

- (38) JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963, pp. 213-221;
BÜHLER, K., *Teoría del lenguaje*, Revista de Occidente, Madrid, 1950, pp. 69-72
- (39) AUSTIN, J.L., *Como hacer cosas con palabras*, E. Paidós, Barcelona, 1982
- (40) COULMAS, F., (Editor), *Conversational routine. Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*, Mouton, La Haya, 1981
- (41) DIJK, T.A. van, *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*, E. Paidós, Barcelona, 1990, p. 45
- (42) RÜCK, H., *Linguistique textuelle et enseignement du français*, Hatier/Didier, Paris, 1991, p. 9
- (43) COSERIU, E., "Determinación y entorno", RJ, 7 (1992),
- (44) BALLY, R., *Linguistica generale e linguistica francese*, p. 83 y sig., reflexiona sobre el propósito y tema del enunciado, reflexiones cercanas a las de tópico y comentario. Debemos de contar, también, con BENBENISTE, E., desde sus análisis filosóficos pragmáticos hasta sus contribuciones a la enunciación, *Problemas de lingüística general*, I, pp. 188-208, y II, pp. 82-94
- (45) HJELMSLEV, L., *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1971, p. 31
- (46) HARRIS, Z.S., *Papers in structural and transformational linguistics*, Reider Publishing, Dordrecht, 1970 (originales anteriores). "Discourse analysis" en *Language*, 1952, pp. 313-372
- (47) Existe una bibliografía fundamental sobre la corriente alemana:
DRESSLER, W.U., SCHMIDT, S.J., *Textlinguistik. Kommentierte Bibliographie*, Wilhelm Fink Verlag, München, 1973;
IHWE, J., PETÖFI, J.S., RIESER, H., (Editores), *Probleme und Perpektiven der neuen Textgrammatischen Forschung*, I, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1974;
PETÖFI, J.S., (Editor), *Text versus Sentence*, 2 tomos, Helmut Buske Verlag, Hamburg, 1979;
PETÖFI, J.S., *Transformationsgrammatiken und eine Kontextuelle Texttheorie*, Athenäum, Frankfurt Main, 1971.
En España ya se encuentran las obras traducidas de:
DIJK, T.A. Van, *Texto y contexto*, Cátedra, Madrid, 1980. y
SCHMIDT, S.G., *Teoría del texto*, Cátedra, Madrid, 1978.
Para ver ciertos aspectos de estas corrientes en:
GARCIA BERRIO, A., y VERA LUJAN, A., *Fundamentos de teoría lingüística*, A.

Corazón, Madrid, 1977, pp. 171-223.

En Italia se encuentra la publicación de:

CONTE, M.E., *La linguistica textuale*, Feltrinelli Economia, Milano, 1977, entre otros trabajos.

- (48) LANG, E., "Quand une grammaire de texte est elle plus adéquate qu'une grammaire de phrase?", *Langages* nº26, 1972, pp. 75-80
- (49) HARWEG, R., *Pronomia und Textkonstitution*, Fink, München, 1968, p. 148;
CONTE, M.L., Op. cit. en nota (47), p. 86 y sig., y 195 y sig.
- (50) Véase:
GARCIA BERRIO, A., y VERA LUJAN A., Op. cit. en nota (47), pp. 171-178
- (51) DRESSLER, W.U., *Einführung in die Textlinguistik*, Niemeyer, Tübingen, 1974, p. 14
- (52) SCHMIDT, S.J., "Teoria del texto e pragma-linguística", en CONTE, M.E., *La linguistica textuale*, Feltrinelli Economía, Milano, 1977, pp. 248-271
- (53) Véase:
PETÖFI, H., en op. cit. en nota (47)
- (54) RUCK, H., Op. cit. en nota (42), p. 9
- (55) Ver la obra citada de PETÖFI, H., op. cit. en nota (47), p. VI

CAPITULO III

Semántica y pragmática

El problema de la significación se sitúa en el centro de las preocupaciones actuales. Para transformar el inventario de los comportamientos humanos en antropología y las series de acontecimientos en historia no podemos dejar de interrogarnos acerca del sentido de las actividades humanas y acerca del sentido de la historia (1). El mundo humano parece definirse esencialmente como el mundo de la significación. El mundo sólo puede ser llamado "humano" en la medida en que significa algo. Es, por consiguiente, en la investigación referente a la significación donde las ciencias humanas pueden hallar su denominador común. En la búsqueda de esta significación se afanan diversas ciencias relativas al hombre y entre ellas la semántica, que tiene por objeto investigar y escribir las lenguas naturales como conjuntos significantes (1).

Por otra parte, en el análisis del discurso, que es en nuestros días una de las direcciones más prometedoras de la investigación, la sintaxis, la semántica y la pragmática (triada considerada como piedra angular de la lingüística moderna) se unen para completarse recíprocamente (2). Sin embargo, los progresos teóricos que han marcado la lingüística de los últimos decenios han hecho necesario, por otra parte, nuevas definiciones de las tres dimensiones de la semiótica, una precisión y afianzamiento del campo de cada una de ellas y una reflexión de sus relaciones recíprocas. Pero diremos, también, que las aperturas de la lingüística hacia la filosofía del lenguaje, hacia temas de sociolingüística y de la psicolingüística han obligado a enfocar los fenómenos del lenguaje en su triple dimensión: sintáctica, semántica y pragmática.

Nosotros partiremos del campo de la semiótica con el fin de definir los distintos aspectos que deberían estudiar la pragmática y la semántica. Los investigadores tienden a ver una diferencia entre semiología y semiótica; reservan el término de semiología, en su acepción "saussuriana", al estudio de los signos en el seno de la vida social y emplean el de semiótica para el estudio de los sistemas de significación (3), pero los dos aspectos están en estrecha correlación y las palabras "semiología" y "semiótica" abarcan hoy una misma disciplina.

La semiótica o semiología, como ciencia que se preocupa de los sistemas de signos que sirven para comunicar, incluye el estudio del lenguaje humano. Se podría decir que, dentro de los lingüistas, SAUSSURE fue el primer semiólogo puesto que su teoría de la lengua se basa en la observación de la naturaleza del signo lingüístico. Sin embargo, anteriormente filósofos como John LOCKE y otros se habían interesado por la semiótica.

Así, en 1960 John LOCKE manifestaba que la lógica era una simple rama de una ciencia más amplia, la semiótica, que debía ocuparse del estudio de los signos utilizados para "entenderse y comunicarse". Sin embargo, se considera que fue el lógico americano Charles PIERCE quien puso los cimientos de la semiótica moderna.

La teoría de PIERCE se basa en la afirmación de que las investigaciones lógicas deberían referirse, en primer lugar, al estudio del signo comunicativo por ser éste el medio por el que se realiza la transmisión de las ideas humanas sobre el mundo exterior (4).

La organización de la semiótica actual se debe a C.W. MORRIS quién afirmó en 1946 (5) que la semiótica no era únicamente una disciplina filosófica básica sino que, dado su objetivo, que consistía en descubrir el lenguaje utilizado por cualquier teoría científica, debía ocupar un puesto importante en la enseñanza en general.

Para MORRIS, una teoría semiótica completa debe constar de tres partes:

- 1.- una sintaxis, que estudia la combinación de los signos,
- 2.- una semántica, que se ocupa de su significación y, por tanto, de la conducta interpretante sin la cual no hay significación, y
- 3.- una pragmática, que estudia el origen, el uso y los efectos de los signos dentro de la conducta total de los intérpretes de los signos,

Esta división en la actualidad es considerada como válida por muchos científicos.

Así pues, los estudios sintácticos y semánticos tratan el fenómeno de la comunicación sin tener en cuenta la relación con el hombre. El objetivo de la semántica es explicar las relaciones entre los signos significativos y los conceptos a que se refieren. La sintaxis se ocupa de las correlaciones de signos en un sistema comunicativo determinado y se limita a un análisis formal dejando aparte el significado.

Por el contrario, la pragmática estudia la comunicación en relación con el hombre: qué sucede en el hombre cuando éste envía o recibe un mensaje; hasta qué punto la forma de comunicación está condicionada por el tipo de cultura; de qué depende la manera en que se produce la comunicación (en general y en cada caso en particular).

El término de pragmática ha conservado en un principio el sentido amplio propuesto por MORRIS y es utilizado como una división de la semiótica lingüística más que como un término perteneciente al estudio de los sistemas de signos en general y en este sentido abarca campos muy extensos.

Más tarde la influencia del filósofo y lógico Rudolf CARNAP (6) ha hecho que el término de pragmática no alcanzase un sentido más amplio. CARNAP introdujo algunas diferencias consideradas de gran importancia. Para él, la investigación semántica debe estar dividida en dos ramas: por una parte la semántica teórica, que debe ocuparse de la elaboración de un método de las operaciones lógicas por medio de los símbolos introducidos en la construcción de los sistemas semánticos abstractos y, por otra, la semántica descriptiva, que debe ocuparse de la descripción de los fenómenos que condicionan la naturaleza de los signos de comunicación existentes. Es, pues, una disciplina primariamente lingüística. Pero para CARNAP debe existir siempre entre la semántica teórica y la semántica descriptiva la misma relación que entre las matemáticas teóricas y las matemáticas aplicadas. Para él, el objetivo de la sintaxis es la elaboración de una teoría de las relaciones formales utilizando el análisis lógico. La lengua, en este análisis, aparece como un cálculo, es decir, como un sistema de convenciones o de reglas expresadas por símbolos. Existe, por tanto, una relación entre la investigación sintáctica y la definición de sistema comunicativo que propone.

En su teoría, CARNAP introduce los conceptos de intensión y extensión. La intensión analiza conceptos como la sinonimia o la intensión, que, para este autor, es el significado de una expresión, y las relaciones entre ellos. La extensión trata de los conceptos como denotación y verdad, así como de las relaciones que se desprenden (7).

PETÖFI considera en esta división dos tipos de relaciones: la relación forma - intensión y la relación forma - intensión / extensión, lo que conduce a dos formas de construir una semántica. Para este autor, desde el punto de vista semiótico, solo la segunda constituye una semántica. La teoría de la extensión sería la pragmática, considerada, quizá, como una ampliación de la teoría de la intensión.

En 1968 MONTAGUE considera la división de la semiótica propuesta por MORRIS y la interpreta de la siguiente manera:

"Lo studio del linguaggio (o semiosi o semiotica) è stato diviso da Morris in tre branche: sintassi, semantica, pragmatica. Esse si possono caratterizzare all'incirca così: la sintassi concerne unicamente le relazioni fra espressioni linguistiche; la semantica concerne le relazioni fra le espressioni e gli oggetti a cui esse si riferiscono; la pragmatica concerne le relazioni fra le espressioni gli oggetti a cui esse si riferiscono e gli utenti o i contesti d'uso delle espressioni (9)"

PETÖFI, habiendo analizado los conceptos que implican estas definiciones, concluye diciendo que, en lo que se refiere a las lenguas naturales, no se puede construir ninguna teoría lingüística en la que la sintaxis, la semántica y la pragmática puedan diferenciarse claramente, puesto que los tres aspectos (sintácticos, semánticos y pragmáticos) están siempre interrelacionados. Sin embargo, este autor considera, también, que, en una teoría del lenguaje, es posible definir y separar los diversos componentes pero no puede llevarse a cabo esta definición y esta separación siguiendo la división tripartita tradicional de la semiótica (10).

La pragmática, como sabemos, es una ciencia nueva y como tal no está bien delimitada todavía. Por tanto, como veremos en las diferentes definiciones y opiniones que vamos a presentar, su campo de estudio no es homogéneo.

Recogemos a continuación algunas opiniones sobre la concepción de la pragmática y su campo de estudio y presentaremos, también, algunas opiniones sobre lo que se debe entender por semántica y pragmática. Respecto a nuestro trabajo, nosotros no pretendemos proponer ninguna pauta a seguir para apoyar una determinada teoría, simplemente manejaremos elementos que nos sirvan de apoyo en nuestro análisis.

Es interesante considerar en primer lugar el modelo propuesto por G.N. LEECH (11) quien parte del principio de que la pragmática podría definirse como el estudio de cómo los enunciados tienen sentido en situación. LEECH señala que hay que considerar la gramática (sistema formal abstracto de una lengua) y la pragmática (principios de utilización complementarios dentro de la lingüística). Este autor considera que la dificultad que se plantea al definir la semántica y la pragmática proviene de lo que entendamos por significado: en pragmática el significado se define en relación con el hablante mientras que en semántica el significado debe definirse como la propiedad de las expresiones de la lengua haciendo abstracción de las situaciones particulares de uso y de los hablantes u oyentes. LEECH sigue de cerca, pues, las definiciones propuestas por MORRIS y CARNAP, pero considera necesario redefinir la pragmática dentro del plano

puramente lingüístico; para él, la pragmática es el estudio del significado en relación con las situaciones de habla.

LEECH admite varios tipos de pragmática:

- a) la pragmática general, que se ocupa de estudiar las condiciones "generales" de la utilización comunicativa del lenguaje,
- b) la socio-pragmática, que estudia las condiciones más específicamente "locales" de empleo de la lengua, y
- c) la pragma-lingüística, que se ocupa del estudio de los medios de que dispone una lengua para transmitir los actos ilocutivos.

Se puede decir, por tanto, que la socio-pragmática está relacionada con la sociología y la pragma-lingüística con la gramática y que los tres enfoques de la pragmática se complementan, es decir, si son necesarios estudios de pragma-lingüística (sobre cada lengua en particular) y de socio-pragmática (sobre una determinada cultura) también es necesario, de alguna manera, cierto grado de abstracción (pragmática general) independientemente de la situación de utilización de una lengua precisa.

LEECH señala la diferencia entre semántica y pragmática: la semántica forma parte del sistema (la gramática) de una lengua (junto con la fonología y la sintaxis) y la pragmática general, por el contrario, forma parte de la utilización de ese sistema. Los tres niveles de la gramática funcionan como tres sistemas de codificación sucesivos (sentido - codificación del mensaje - interpretación del mensaje). Dentro de este sistema, la pragmática conecta con la gramática por medio de la semántica.

Por otra parte, son interesantes las consideraciones de T. Van DIJK (12) quien considera la pragmática como un tercer componente de cualquier teoría semiótica cuyo objetivo será el estudio de las relaciones entre los signos y los usuarios. También considera bastante bien definidos los objetivos de la sintaxis, de la semántica y del lugar que ocupan dentro de la gramática, pero no considera así los de la pragmática. Por otra parte, al contrario de lo que sucede con la semántica en general, la pragmática no se inspira en la lógica; son la filosofía del lenguaje (y en particular la teoría de los actos de habla) y los análisis realizados en las Ciencias Sociales (análisis conversacional y estudio

de las diferencias culturales en la interacción verbal) los que han configurado la pragmática.

Para este autor, es indispensable la formulación de una teoría pragmática. Esta teoría, independientemente del estudio de las condiciones que hacen que ciertas expresiones sean aceptables para los hablantes en situaciones precisas, debe saber establecer ciertas reglas convencionales de la lengua así como determinar en qué situaciones de producción y de interpretación actúan. Así, la función principal de una teoría pragmática la resume Van DIJK en tres puntos:

- a) proporcionar las condiciones de satisfactoriedad para la expresión-acto y explicar respecto a qué ese acto puede ser componente en un transcurso de interacción en el que es aceptado o rechazado por otro agente,
- b) formular cuáles son los principios que subyacen a los transcurso de interacción verbal y que deben ser satisfechos por un acto de habla para que sean satisfactorios, y
- c) aclarar cómo las condiciones de éxito de la expresión como acto, al igual que los principios de la interacción comunicativa, están conectados con la estructura o interpretación del discurso.

Consideramos de interés el presentar ahora algunas de las opiniones sobre lo que debería ser la pragmática o lo que realmente se considera que es. Como veremos, la mayor parte provienen del dominio americano o británico puesto que son los lingüistas ingleses y americanos, quizá, los que más han estudiado estos temas y sus ideas, también, son las que más repercusión han tenido en este campo. No excluirémos, sin embargo, algunas opiniones que provienen del dominio francófono.

LEVINSON (13) en su estudio (que seguiremos en nuestra exposición) presenta una serie de definiciones en donde los límites entre la semántica y la pragmática no siempre aparecen claros para todos los autores. Nosotros recogemos las definiciones que consideramos más clarificadoras.

"Pragmatics should be concerned solely with principles of language use, and have nothing to do with the description of linguistic structure"

Para interpretar esta definición del campo de la pragmática hay que partir de los términos de competencia y actuación establecidos por CHOMSKY. Ciertamente, autores

como KATZ y FODOR (14) creen que el papel de la pragmática consiste, sobre todo, en aclarar la ambigüedad de determinadas oraciones por medio del contexto de enunciación.

LEVINSON considera, sin embargo, que no es fácil establecer una barrera entre la gramática independientemente del contexto (competencia) y la interpretación dependiente del contexto (situación) debido a que ciertas estructuras lingüísticas intervienen, a veces, sobre los rasgos del contexto. Este es un problema que dificulta la definición de la pragmática: una definición válida debería recoger los aspectos de las estructuras lingüísticas dependientes del contexto como los principios de utilización de la lengua que necesariamente no dependen de la estructura lingüística.

LEVINSON nos lleva al encuentro de una segunda definición que reduce el campo de estudio de la pragmática a los aspectos de la relación lengua - contexto que dependen de la estructura gramatical. Así, se deberían estudiar la presuposición, la deixis y los actos de habla. Sin embargo, las implicaciones conversacionales (de gran importancia) quedarían excluidas:

"Pragmatics is the study of those relations between language and context that are grammaticalized, or encoded in the structure of a language"

La crítica que se le hace a esta definición es la exclusión de los principios de utilización de la lengua y de su interpretación, siendo éstos los que explican la manera en que está presente en los enunciados un sentido complementario que no siempre se muestra lingüísticamente codificado.

La difusión de la siguiente definición:

"Pragmatics is the study of the ability of language users to pair sentences with the contexts in which they would be appropriate"

se debe, según LEVINSON, a la ventaja de colocar la pragmática a la misma altura que otros aspectos de la investigación lingüística. Es decir, si se considera que la pragmática trata del estudio de la competencia (según los términos empleados por CHOMSKY), este estudio deberá apoyarse en alguna capacidad cognitiva abstracta. De aquí que, si la semántica se basa en las condiciones de verdad de los enunciados, la pragmática deberá basarse en las condiciones de adecuación (o felicidad) de esos mismos enunciados.

Concebida así, la pragmática coincide con la perspectiva utilizada en sociolingüística por HYMES (15) (entendiendo ésta como el estudio de la competencia comunicativa). Esta definición es fuente de críticas y de problemas puesto que la búsqueda de una definición de la pragmática se haría dentro de un campo esencialmente lingüístico.

Por otro lado, existen una serie de desviaciones no intencionadas por lo que la noción de adecuación presenta ciertas dificultades. Esta definición puede señalar que hay una relación abstracta entre lo que se observa en la realidad y los datos pragmáticos. Sin embargo, los hablantes no siempre emplean la lengua de una manera "adecuada" y una de las grandes aportaciones de la pragmática ha sido, justamente, la de fijarse en el empleo "real" de la lengua, con todas las posibles desviaciones de lo que se podría considerar la norma.

Finalmente, una teoría pragmática basada en la adecuación no podría explicar la ironía porque la adecuación de ésta se basa, precisamente, en su inadecuación.

Otras definiciones presentadas por LEVINSON tienen como eje central que el sentido debe entrar en el campo de la pragmática. Nosotros expondremos una de ellas:

"Pragmatic is the study of all those aspects of meaning not captured in a semantic theory"

Ideas similares las encontramos en algunos autores como, por ejemplo, G. GAZDAR cuando dice:

"Pragmatics has as its topic those aspects of the meaning of utterances which can not be accounted for by straightforward reference to the truth conditions of the sentences uttered.

Put crudely: pragmatics = meaning - truth conditions (16)"

Podemos decir que esta definición de pragmática nos lleva a un campo de acción que estará delimitado por la teoría de la semántica que se elija como punto de partida. Por ejemplo, en una teoría lingüística integrada, en la que adopte una teoría semántica restringida (v.g., las teorías basadas en las condiciones de verdad), el campo de estudio del sentido que pueda abarcar la pragmática será más amplio.

Si, por el contrario, la teoría semántica con la que se trabaja es más amplia (las basadas en el estudio de los rasgos o componentes de sentido), el campo de la pragmática será más restringido.

El problema importante que plantea esta definición es que si el concepto de semántica significa el estudio del sentido en su totalidad, no será fácil encontrar un lugar para la pragmática. Esto nos lleva a una seria reflexión sobre el tema. Aunque nuestro objetivo no es dar una definición sobre semántica y pragmática, considerar la semántica como el estudio de todo el sentido es muy simple, tanto como considerar la pragmática simplemente como el estudio de la utilización de la lengua.

KATZ y FODOR, a su vez, intentan esclarecer el alcance de la semántica. Para ello propusieron un cambio de limitaciones según el cual:

"The upper bound of semantics was provided by the borders of syntax and phonology, and the lower bound by a theory of pragmatics, understood as a theory of contextual disambiguation (17)"

En lo referente a la pragmática LEVINSON propone seguir la misma táctica y dice:

"The upper bound of pragmatics is provided by the borders of semantics, and the lower bound by sociolinguistics (and perhaps psycholinguistics)"

Para LEVINSON esta definición presenta una serie de problemas, entre los que están los límites entre la semántica y la pragmática que, como venimos observando, no están del todo claros. Pero, aunque se pudiese restringir la semántica al estudio de las condiciones de verdad de los enunciados, quedan por resolver otros graves problemas para marcar el límite que separa la pragmática y la sociolingüística. Para explicar estos problemas, LEVINSON parte de un tema que fue tratado especialmente por los sociolingüistas: el uso de los pronombres *tú* y *usted*. Por una parte, si consideramos que la pragmática se ocupa solamente de los aspectos del contexto gramaticalmente codificados, tendremos que la pragmática se encargará de estudiar el significado de los pronombres (explicar, por ejemplo, que *usted* indica que el oyente es socialmente superior o distante); la sociolingüística tendrá que explicar, de una forma precisa, el uso de los pronombres

(por ejemplo, su utilización en ciertos sectores de la comunidad hablante). Estas dos orientaciones, aunque diferentes, se complementarán entre sí.

Por otra parte, nos encontraremos con que los límites de la sociolingüística, si consideramos la pragmática como el estudio de la contribución del contexto a la comprensión de la lengua, no aparecen tan visiblemente trazados. Habría que reflexionar si ciertos usos particulares de la lengua, en contextos determinados, podrían ser explicados por la pragmática (por ejemplo, el uso del *usted* en boca de un padre para llamar a su hijo, con un sentido irónico o de amenaza) sin tener que acudir a explicaciones que ya entran dentro del dominio de la sociolingüística.

Como ya hemos señalado, vamos a presentar, también, algunas opiniones de autores pertenecientes al campo francófono como R. MARTIN, A. BERRENDONNER, O. DUCROT, J. CERVONI y J. MOESCHLER en cuya obra aparecen recogidos algunos puntos de vista de la llamada "Escuela de Ginebra".

R. MARTIN hace una distinción entre las relaciones semánticas y pragmáticas. Considera que las relaciones semánticas son previsibles y calculables no siéndolo, por el contrario, las pragmáticas ya que dependen de las situaciones discursivas que son, a su vez, variables. Es en este sentido en donde la pragmática se opone a la semántica. Este autor distingue, así, la semántica (lo que se dice) de la pragmática (lo que se quiere decir) y se expresa así:

"Seul le contexte rend synonymes ce que l'on dit (c'est grand chez toi) et ce que l'on veut dire (tu pourrais me loger). Grande est la distance sémantique qui sépare de tels énoncés. Impossible de confondre ce lien pragmatique, labile et contingent, avec le lien nécessaire, invariant, sémantiquement stable, de la relation paraphrastique (18)"

MARTIN considera que la pragmática es una ciencia nueva y, por lo tanto, no tiene todavía delimitado su campo de acción pero él lo entiende de la siguiente manera:

- A) *Elle permettra tout d'abord d'opérer plus rigoureusement le clivage entre la phrase (être purement virtual) et l'énoncé (résultat effectif de l'acte d'énonciation),*
- B) *Une pragmatique de la phrase (c'est-à-dire la pragmatique au sens le plus large) fera ensuite recourir à la notion d'illocutoire,*
- C) *Plus complexe, la pragmatique de l'énoncé conduira à distinguer interprétation et ré-interprétation,*

- D) *Elle ensuit seulement signification et perlocutoire.*
 E) *Enfin, on s'interrogera sur la prévisibilité des faits pragmatiques, condition sine qua non d'un statut scientifique (19)"*

MARTIN señala que la presuposición es un mecanismo que pertenece, en principio, al campo de la semántica. Por el contrario, el "contenido" que se asigna a los presupuestos en una determinada situación pertenecería al terreno de la pragmática. Dentro de esta también se deberían incluir todo lo que se refiere a la categoría de los actos derivados (lo que MARTIN denomina "perlocutorio"). Aquí es donde se encuentra, también, el problema de la previsibilidad, problema cuya solución está en recurrir a la lingüística del texto, a semióticas supra-segmentales y extra-lingüísticas (las cuales se ocupan de la mímica y de la entonación), a las máximas conversacionales y a la "exploración pragmática" de determinados términos léxicos (exclamaciones y conectores) (20).

Por su parte, BERRENDONNER, sosteniendo un punto de vista, como veremos, opuesto al de DUCROT, considera que son indispensables tres aspectos para constituir una teoría semántica, aspectos que tomará como punto de partida:

- 1.- no es posible representar en conceptos generales la enunciación de un enunciado sin definirla como la totalidad del hecho de la comunicación verbal, es decir, sin aceptar la representación de algunos de esos functivos hasta ahora considerados como no pertinentes: gestos y normas sociales, especialmente,
- 2.- conviene deshacerse del concepto de ilocutorio y hacer de la lengua un concepto representacionalista que la defina como un conjunto de posibilidades denotativas,
- 3.- no es posible representar con un grado de generalidad los enunciados de la lengua sin aceptar que se hace de ella una gramática global. En otras palabras, conviene rechazar toda semántica autónoma y desprovista de sintagmática (21).

De estos tres aspectos se deduce que, para este autor, ningún valor semántico aparece inscrito en las palabras o en la estructura de la frase, cuyo valor es esencialmente representativo. Así, todo valor de acto tiene que ser derivado. Se produce durante el acto de enunciación cuando se da un determinado valor constativo en unas determinadas condiciones de contexto. De esta manera, el concepto de ilocución parece innecesario.

Para BERRENDONNER, la definición de actos performativos de AUSTIN no es válida; los actos performativos sirven, según este autor, como sustitutos de un acto y lo expresa de la siguiente manera:

"La única forma (...) es (...) admitir que, por un proceso específico, de una naturaleza retórica o sociolingüística, una instancia del significado hace las veces, generalmente, de promesa sin ser por ello ella misma la promesa del acto. Dicho de otro modo, un significado de enunciado no podría constituir un acto pero puede, llegado el caso, servir de sustituto de un acto (22)"

Por otra parte, el hecho de redefinir la noción de acto (uniendo los gestos a lo verbal) o las interpretaciones que propone de los actos performativos, significa un paso más hacia la elaboración de una teoría pragmática que entiende de la manera siguiente:

"Hasta ahora la pragmática contemporánea parece haber puesto todo su esfuerzo en extender las fronteras de la lengua, incluyendo en ella una imagen restrictiva de la enunciación. Sin duda fue una etapa necesaria. De ahora en adelante quisiera hacer todo lo contrario: integrar una concepción restrictiva de la lengua (como sistema de signos con una función representacional) en una teoría extensiva de la enunciación (como proceso global de comunicación). Este es el único principio aceptable para un gramático que, por un lado, sigue creyendo en la sistematicidad de su objeto específico y tiene la debilidad de aceptar procedimientos formalizados, cuya captación rigurosa del significante es la garantía fundamental, pero que, además, acepta en sus momentos perdidos participar en la gran búsqueda, emprendida por los pragmáticos, de los elementos de una teoría aún futura de la actividad del lenguaje (23)"

J. CERVONI afirma que la clave general de las relaciones entre pragmática y semántica lingüística está en el valor que se otorgue a los factores ilocutivos (24).

Podemos partir de las ideas de AUSTIN (25) para quien el acto ilocutivo pertenece entonces a la lengua en el sentido en que forma parte de las convenciones que la componen. Podemos decir que un determinado valor ilocutivo está unido a un determinado morfema o lexema. Asimismo, si el valor ilocutivo no apareciese explícito en el enunciado, se podría explicar por medio de un verbo performativo. Esto conduce, por lo tanto, a afirmar que el acto ilocutivo es convencional y explícito. Sin embargo, los valores perlocutivos (muy variables) no proceden de convenciones propiamente lingüísticas sino que pertenecen al campo de lo implícito.

AUSTIN señala que los actos perlocutivos no son, en cambio, convencionales aunque se pueden usar actos convencionales para lograr el acto perlocutivo. Un juez, por ejemplo, debería poder decidir, oyendo lo que se ha dicho, qué actos locutivos e ilocutivos se han realizado, pero no qué actos perlocutivos se han logrado (26).

Según CERVONI, esta teoría de AUSTIN conduce a una división de la pragmática: por una parte, dentro de la semántica lingüística, se integrará el aspecto ilocutivo y, por otra, el estudio de los aspectos perlocutivos, que no podrá integrarse.

Esta división que originó la teoría de AUSTIN (que obliga a considerar la pragmática como una disciplina en parte autónoma y en parte integrada dentro de otra) no fue bien acogida por algunos autores quienes, de alguna manera, intentaron evitarla.

O. DUCROT rechaza la concepción según la cual la lengua sirve para comunicar (en sentido restrictivo del término), es decir, para transmitir una información. Para este autor, al hablar nos atribuimos a nosotros mismos y atribuimos a nuestro interlocutor un papel que obligatoriamente debemos desempeñar. Así, por ejemplo, cuando un locutor hace una pregunta, no solamente informa al receptor de su deseo de obtener información sino que le sitúa, además, ante la obligación de contestar. Esto se debe a que la lengua conlleva "un catálogo de relaciones interhumanas, un conjunto de papeles, un dispositivo de convenciones y de leyes" que regulan los intercambios verbales entre los hablantes. Estos papeles convencionales conciernen a la perspectiva, al punto de vista ilocutivo de AUSTIN. Veamos como DUCROT resume su postura:

"Nous partons de la remarque, fort banale, que beaucoup d'actes d'énonciation ont une fonction argumentative, qu'ils visent à amener le destinataire à une certaine conclusion, ou à l'en détourner. Moins banale, peut-être, est l'idée que cette fonction a des marques dans la structure même de l'énoncé: la valeur argumentative d'une phrase n'est pas seulement une conséquence des informations apportées par elle, mais la phrase peut comporter divers morphèmes, expressions ou tournures qui, en plus de leur contenu informatif, servent à donner une orientation argumentative à l'énoncé, à entraîner le destinataire dans telle ou telle direction (27)"

Por otra parte, para DUCROT el valor ilocutivo abarca, también, la presuposición (uno de los medios que facilita el lenguaje para entender los implícitos). Este valor ilocutivo, por tanto, no se limita únicamente a los actos ilocutivos que propone AUSTIN; si para éste la presuposición cabe dentro de las condiciones que deben cumplir los actos

performativos para no ser desafortunados, para DUCROT la presuposición constituye en sí mismo un acto de lengua específico. Esto se explica porque la presunción, lo mismo que la interrogación o la afirmación o la orden, corrige las relaciones intersubjetivas de los interlocutores, instaure derechos y deberes, asigne papeles y crea obligaciones. La peculiaridad de la presuposición estriba en la forma que tiene de imponer al interlocutor un marco para que el diálogo prosiga, obligándole a considerar el presupuesto como una verdad adquirida y que no puede cuestionarse.

Vemos que DUCROT, al colocar la presuposición dentro de los valores ilocutivos, amplía el campo de estos valores, cuyo estudio entraría dentro de la semántica lingüística, ampliando, así también, el terreno de la "pragmática integrada".

MOESCHLER propone las definiciones siguientes:

- 1.- *La syntaxe a pour objet les relations entre les signes constituant le système sémiotique. Ces relations son définies à partir d'un ensemble de catégories (analysant ces signes) et de règles de base (axiomes, règles de réécriture)*
- 2.- *La sémantique a pour objet de rendre des relations entre les signes et leurs référents (denotata), c'est-à-dire ce qu'ils sont censés représenter, désigner, dénoter dans le monde réel - relation qualifiée (...) de relation de signification*
- 3.- *La pragmatique, enfin, étudie la relation entre les signes et les usagers, ou, de façon plus précise, l'emploi du système par les utilisateurs (vs. l'étude du système en syntaxe et en sémantique). Il faut noter que la pragmatique constitue, de par cette définition, le domaine le plus large du système sémiotique (28).*

Para MOESCHLER, la pragmática debe centrarse en el estudio de la función enunciativa de la lengua y no en su función denotativa o referencial; la semántica debe ocuparse del sentido de las oraciones en términos de verdadero o falso. El acto de habla debe considerarse, también, como la idea central de la pragmática. MOESCHLER señala:

"La pragmatique linguistique est l'étude du sens des énoncés en contexte. Elle a pour objet de décrire non plus la signification de la proposition (sémantique), mais la fonction de l'acte de langage réalisé par l'énoncé. Si la phrase et la proposition constituent les unités syntaxiques et sémantiques maximales, l'acte du langage est l'unité pragmatique minimale ... (29)"

Pero también es esencial en pragmática las condiciones de utilización o adecuación contextual que habría que incorporar a la idea central de acto de habla.

MOESCHLER, por otra parte, defiende una concepción de la pragmática centrada sobre la función argumentativa de la enunciación expresándose así:

"Bien que la notion d'acte de langage soit fondamentale, j'essaierai de défendre une conception de la pragmatique davantage centrée sur la fonction argumentative de l'activité énonciative, c'est-à-dire, une conception de la pragmatique donnant une place centrale aux processus d'implication et d'orientation du discours (30)"

es decir, para este autor, el sentido está ligado a la argumentación y los enunciados sirven como argumentos que conducen a conclusiones, a veces implícitas.

Finalmente, presentamos la propuesta de MOESCHLER:

"A cette séparation entre sémantique (attachée à la fonction représentationnelle du langage) et pragmatique (attachée à sa fonction instrumentale), sera opposée une conception de la pragmatique intégrée à la sémantique, insistant sur les fonctions argumentatives et énonciatives du langage. Cette théorie de l'argumentation aura pour but de poser les bases d'une pragmatique du discours idéal, sur laquelle s'articulera une théorie plus complexe du discours (31)"

Así pues, el estudio propuesto por este autor sobre las reglas de argumentación (topoi) y los fenómenos argumentativos de tipo lingüístico (operadores y conectores), en la misma línea que DUCROT y ASCOMBRE, conduce a elaborar una teoría de la argumentación que permitiría una integración de la semántica y de la pragmática.

NOTAS

- (1) GREIMAS, A.J., *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Versión española de Alfredo de la Fuente. Ed. Gredos, Madrid, 1976, pp 7 - 11
- (2) TUTESCU, M., *Précis de sémantique française*, Klincksieck, Paris, 1979, pp. 9-10
- (3) GUIRAUD, P., *La semiologia*, PUF, Paris, 1971
- (4) PIERCE, Ch. S., *Collected papers of Charles Sanders Pierce*, Cambridge, Mass., 1932
- (5) MORRIS, Ch., *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires, 1962 (1ª edición en inglés en 1946) pp. 240 y sig.
- (6) Véase:
CARNAP, R., *Meaning and necessity*, Univ. of Chicago Press, Chicago, 1956 (2ª edición, 1ª en 1947), y
CARNAP, R., *Introduction to semantics*, Harvard Univ. Press, Cambridge, 1959.
Véase, también:
CARNAP, R., *Foundations of logic and mathematics* en:
NEURATH, O., CARNAP, R. y MORRIS, C., (ed.) *International encyclopedia of unified science*, Vol. I, 1938, pp. 139-214
- (7) Ibidem
- (8) CARNAP, R., "On some concepts of pragmatics", en *Philosophical studies*, 6, 1955, pp. 89-91
- (9) PETÖFI, J.S., "Semantica, pragmatica, teoria del testo", en:
CONTE, M.E. (ed.), *La linguistica testuale*, Feltrinelli Economica SpA, Milano, 1977, pp. 195-223
- (10) Cf.:
PETÖFI, op. cit. en nota (9), p. 205
- (11) LEECH, G.N., *Principles of pragmatics*, Longman, London, 1983, pp. 4 y sig.
- (12) DIJK, T.A. van, *Texto y contexto (semántica y pragmática del discurso)*, Cátedra, Madrid, 1980, pp. 241 y 270-273
- (13) LEVINSON, S.C., *Pragmatics*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1983, pp.5-35

- (14) KATZ, J.J. y FODOR, J.A., "The structure of a semantic theory", en *Language*, 39, 1963, pp. 170-210
- (15) HYMES, D., "Competence and performance in linguistic theory", en: HUXLEY, R. e INGRAN, E. (ed.), *Language acquisition: models and methods*, Academic Press, London, 1971, pp. 3-28
- (16) GAZDAR, G., *Pragmatics: implicature, presupposition and logical form*, Academic Press, New York, 1979, p. 2
- (17) LEVINSON, S.C., op. cit. nota (13), p. 27
- (18) MARTIN, R., *Pour une logique du sens*, PUF, Paris, 1983, pp. 14-1
- (19) MARTIN, R., op. cit. en nota (18), p. 226
- (20) MARTIN, R., op. cit. en nota (18), pp. 235-243
- (21) BERRENDONNER, A., *Elementos de pragmática lingüística*, Gedisa, Barcelona, 1987 (1ª ed. en francés 1982), p. 27
- (22) BERRENDONNER, A., op. cit. en nota (21), p. 69
- (23) BERRENDONNER, A., op. cit. en nota (21), p. 28
- (24) CERVONI, J., *L'énonciation*, PUF, Paris, 1987, p. 110
- (25) AUSTIN, J.L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Buenos Aires, 1982 (1ª ed. inglesa, 1962, "Conferencia X", pp. 166-179)
- (26) AUSTIN, J.L., op. cit. en nota (25), p. 167
- (27) DUCROT, O., *La preuve et le dire*, Mame, Paris, 1973, pp. 225-226
- (28) MOESHLER, J., *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Credif, Paris, 1985, pp. 20-21
- (29) MOESHLER, J., op. cit. en nota (28), pp. 23-246
- (30) MOESHLER, J., op. cit. en nota (28), p. 26
- (31) MOESHLER, J., op. cit. en nota (28), p. 45

CAPITULO IV

Pragmática y análisis del discurso

Hemos determinado ya, dentro de las limitaciones inevitables en dos enfoques lingüísticos relativamente jóvenes y en plena evolución, la oposición entre semántica y pragmática. Hemos presentado, también, en el capítulo II y de una forma breve las corrientes de estudio que se agrupan bajo el término general de "Pragmática". Vamos a continuación a intentar precisar en lo posible las relaciones entre pragmática y análisis del discurso.

El desarrollo de la pragmática se ha visto favorecido por varios factores. Por un lado, a medida que se profundizaba en los estudios sobre fonología, sintaxis y semántica han ido apareciendo determinados fenómenos que no pueden explicarse sin recurrir al contexto, en el sentido más amplio y con los diversos matices o variaciones que sugiere una u otra escuela lingüística.

Por otro lado, algunos investigadores han pensado que estudiando el uso real de la lengua se podrían obtener descripciones funcionales que servirían para explicar algunos problemas puramente lingüísticos. Se podría, por ejemplo, estudiar de qué manera la forma de utilizar la lengua, en un contexto determinado, puede influir en la estructura del texto (1). Este aspecto está muy relacionado con la tipología textual y nos interesa particularmente para nuestro trabajo.

Por último, en el desarrollo de la pragmática ha influido igualmente la conclusión a la que han llegado muchos investigadores: existe una distancia considerable entre teoría lingüística (sea cual sea el modelo con el que se trabaje) y descripción de la comunicación lingüística; por lo tanto, si no existe ninguna teoría que pueda explicar de manera satisfactoria cómo se produce el significado en la comunicación, será necesario tener en cuenta otros - y todos ellos - factores que intervienen en el uso de la lengua.

En algún momento se ha propuesto oponer gramática (cuyo objetivo sería el estudio teórico de la competencia) y pragmática (que estudiaría simplemente la actuación). Sin embargo, más que de oposición nos parece que habría que hablar de complementariedad o de diferentes puntos de arranque. En efecto, si, dentro de cualquier teoría lingüística, se considera ante todo la lengua como un sistema de signos, habrá que estudiar y explicar la estructura y su funcionamiento. Si se considera ante todo la lengua como actividad, tendremos que fijar nuestra atención sobre el uso, la utilización concreta de la lengua, lo que nos llevará a la pragmática.

Si dejamos de lado los problemas de definición y de determinación exacta del campo - que ya hemos comentado en el capítulo III - la pragmática se basa en la idea de que, por medio de la lengua, los hablantes realizan actos, en determinadas situaciones las cuales se ven modificadas por esos actos. Por otro lado, los actos se llevan a cabo mediante enunciados que tienen sentido. Por último, los enunciados están organizados de acuerdo con la pragmática.

De todo esto se deduce que no podemos considerar el acto de habla únicamente como un acto de "decir" o de "querer decir". Es, ante todo, un acto social que permite a los miembros de una comunidad interactuar entre sí. Esta idea de interacción debe hacerse extensiva a todo tipo de comunicación y no limitarla únicamente a la conversación, como bien sugiere Jacques:

"quoi qu'on en dise, la relation interlocutive est la grande absente de la pragmatique du discours issue d'Austin (...). C'est en effet un des scandales intellectuels de la pragmatique que l'analyse des speech acts s'est développée indépendamment d'une théorie bien fondée de l'interaction verbale (2)"

Será, por lo tanto, imposible analizar de forma satisfactoria cualquier unidad lingüística, de la clase que sea, sin considerarla como el resultado de la capacidad que tiene el hablante para dominar situaciones y resolverlas por medio de la interacción. Incluso, en el estudio que nos ocupa, no se puede perder de vista la interacción, aunque en este caso concreto no podamos comprobar la respuesta que la carta enviada por el emisor ha provocado en el receptor. Las diferentes estructuras que aparecen en el texto, ya sean sintácticas, semánticas o pragmáticas, son los medios de que disponemos para llevar a cabo el análisis del texto.

A unas conclusiones parecidas llegan también BROWN y YULE (3) que parten de las funciones de la lengua. Si se considera el análisis del discurso como el análisis del uso de la lengua, no se puede restringir únicamente a la descripción de las formas lingüísticas dejando de lado las funciones que éstas desempeñan en la actividad humana. De todos es bien sabido que, mientras que la lingüística formal ha realizado innumerables descripciones de la lengua, los estudios funcionales han sido muy limitados como, también, los intentos de clarificación de las funciones que resultan, a veces, vagos o confusos.

Aunque es poco probable que un enunciado desempeñe una única función excluyendo definitivamente a los demás, tomemos las dos funciones que proponen BROWN y YULE: la función transaccional y la función interaccional. La primera sirve para transmitir un contenido y la segunda expresa lo relativo a las relaciones sociales y a las actitudes personales. Grosso modo, esta distinción corresponde a las dicotomías funcionales de BÜHLER (representativa / expresiva), de JAKOBSON (referencial / emotiva), de HALLIDAY (ideacional / interpersonal) y de LYONS (descriptiva / socio-expresiva).

Según BROWN y YULE, los lingüistas y los filósofos del lenguaje tienen, en general, un punto de vista transaccional ya que se han interesado poco por las funciones sociales de la lengua. Aunque reconocen que la lengua desempeña varias funciones comunicativas, consideran que la función principal es la transmisión (comunicación) de la información. Esto lleva a LYONS, por ejemplo, a afirmar que, aunque la idea de comunicación está presente al expresar los sentimientos, los estados de ánimo o al manifestar las actitudes, lo que hay que estudiar es *"the intentional transmission of factual or propositional information"* (4).

Esta visión está muy extendida y no es sólo patrimonio exclusivo de los lingüistas sino, también, de la sociedad en general. Se considera, por ejemplo, que el desarrollo de las diversas culturas, de las costumbres sociales (leyes y religión, entre otras) y el de la humanidad en general ha sido posible gracias a la facultad de transmitir, gracias a la lengua, la información de los conocimientos de que disponían, en todos los aspectos, las generaciones anteriores.

La función interaccional ha sido sobre todo estudiada por antropólogos, sociólogos y sociolingüistas. Se han fijado en la lengua desde el punto de vista de su utilización para establecer y mantener relaciones sociales. Prueba del interés y del alto nivel que han alcanzado muchos de estos estudios es que es precisamente a partir de ellos como se ha podido desarrollar el estudio actual de la conversación desde un enfoque lingüístico, tal y como lo llevan a cabo, por ejemplo, KERBRAT-ORECCHIONI (5), EDMONSON (6) o MOESCHLER (7) y la Escuela de Ginebra.

Los estudios sobre la lengua enfocados desde la función transaccional entrarían dentro del campo de la competencia, mientras que los que se refieren a la función interaccional corresponden al campo de la actuación.

Según BROWN y YULE, en el uso cotidiano de la lengua por los hablantes domina la función interaccional frente a la transaccional. De todas formas, como veremos al realizar nuestro estudio, las dos funciones se dan a menudo simultáneamente en un mismo texto.

Como se deduce de lo que hemos presentado en el apartado sobre semántica y pragmática, no se puede considerar que exista hoy en día un terreno de investigación uniforme dentro de la pragmática. Se podría más bien decir que, al faltar todavía una (o varias) teorías sólidas, ésta se encuentra todavía en una era "pre-paradigmática".

En los estudios de pragmática, entre los que se incluye el análisis del discurso, aparecen mezcladas varias influencias. Aparece, por un lado, la filosofía del lenguaje (WITTGENSTEIN, AUSTIN, SEARLE, GRICE). Se encuentra, también, el pragmatismo de PIERCE (sobre todo de su teoría triádica del signo) visto a través de C. MORRIS. Está presente un cierto tipo de conductismo aportado por la psicología social americana (G.H. MEAD). Por último, hay que contar con los aspectos que proceden de la lingüística textual alemana y de las investigaciones sobre el diálogo, en particular en Estados Unidos.

En general se admite que existen dos corrientes en los estudios sobre pragmática: la teoría de los actos de habla y el análisis conversacional. Sin embargo, existe confusión porque SINCLAIR y COULTHARD (8) y COULTHARD (9) presentan sus estudios de la conversación como análisis del discurso y MAINGUENEAU (10) denomina también análisis del discurso al estudio del texto desde el punto de vista de los actos de habla.

Si bien la teoría de los actos de habla y el análisis conversacional difieren tanto por sus orígenes y sus conceptos, fundamentalmente, como por sus orientaciones y sus objetivos, no se puede decir que sean total y necesariamente divergentes. Por otro lado, se puede observar el esfuerzo de acercamiento que hacen WUNDERLICH (11) y casi todos los investigadores alemanes para conciliar, de una manera o de otra, conceptos y métodos que pertenecen a las dos corrientes. En esta línea nos situamos al intentar llevar a cabo

nuestro estudio: utilizaremos en nuestro análisis los actos de habla pero, también, otras propuestas tomadas de la lingüística textual.

Vamos a repasar a continuación algunos de las aportaciones más interesantes que se han introducido en el análisis del discurso - los antropólogos americanos (BOAS, WHORF, SAPIR, MALINOWSKI), conscientes de la necesidad de que la lingüística no se encasillase en aspectos puramente teóricos, intentaron conciliar diferentes enfoques científicos -. SAPIR señala, en 1929:

"Il reste à espérer que les linguistes prendront de plus en plus nettement conscience de l'importance de leur sujet pour la science en général et qu'ils ne s'enfermeront pas dans une tradition menacée de pédantisme si elle n'est pas vivifiée par des intérêts qui dépassent l'aspect purement technique de la recherche linguistique (...). Qu'ils le veuillent ou non, ils doivent accorder une attention croissante aux nombreux problèmes ethnologiques, sociologiques et psychologiques qui envahissent le domaine du langage (12)"

Las teorías de PIKE y de LONGACRE, dentro del modelo tagmémico, han tenido también bastante influencia en el desarrollo de los métodos de análisis del discurso. Inspirándose en HARRIS, PIKE considera el discurso (o el texto) como una unidad lingüística que califica como "comportamiento verbal". La organización del discurso se basa en la combinación de tagmemas. Estos aparecen representados por la relación entre una determinada función gramatical (slot) y los elementos sustituibles que pueden desempeñar esta función. La combinación en cadena de los tagmemas forma los sintagmemas. Esta posibilidad de poder utilizar varios elementos para desempeñar una misma función preocupa también, como ya veremos más adelante, a los investigadores que trabajan en lingüística textual. Tratan de saber si existiría algún tipo de regla o de mecanismo que haga que se prefiera, según los contextos, los individuos o los tipos de texto, una combinación de elementos u otra.

Además de este modelo de análisis, que representa tantos inconvenientes como el de HARRIS, también ha influido en el futuro desarrollo del análisis del discurso la concepción de PIKE de la actividad verbal y del material verbal como uno de los componentes que forman el acto de comunicación, que debe enfocarse en su globalidad, esto es, considerando la actividad verbal y la actividad no verbal como un todo. Según PIKE:

"Discourse structure demands more than a symbolization of the grammatical structure of separate sentences, and more than the listing of the classes of words of particular sentences (13)"

E. ROULET comenta de la siguiente manera el interés de PIKE por los aspectos funcionales de la lengua:

"Ce faisant, Pike se situe en un courant linguistique assez ancien, qui a connu une éclipse dans les années 30 à 50 et est généralement méconnu dans les pays de langue française, mais qui, de Boas, à Sapir, à Malinowski, à Firth et à Hymes, a toujours insisté sur la nécessité d'étudier l'emploi du langage dans son contexte de situation et de rapprocher les chercheurs linguistiques des chercheurs anthropologiques, ethnographiques et sociologiques (14)"

La influencia de algunos lingüistas de la primera mitad del siglo XX ha dejado, también, mayor o menor huella en las perspectivas del análisis del discurso. Ciertas aportaciones han sido fundamentales. BÜHLER, por ejemplo, estudió las funciones de la comunicación y enunció la teoría del acto y la acción. JAKOBSON (15) tomó de BÜHLER las funciones comunicativas y las amplió al añadir la función fática, inspirándose en MALINOWSKI (16), y la función poética. Los planteamientos de BAKHTINE (17), aunque han tenido mayor influencia en la teoría del texto literario, han contribuido, también, a la reflexión sobre el análisis del discurso en sentido más amplio.

Para BAKHTINE, las propuestas según él generalizadas en lingüística (incluidas las de SAUSSURE) de concebir al emisor como un sujeto activo y al receptor como un sujeto pasivo, no son válidas. Desde el momento mismo en que el receptor empieza a percibir el discurso y a comprender su significado, su postura se convierte en activa (puede estar de acuerdo, en desacuerdo, sentir indignación, etc.) y se prepara para reaccionar. Este aspecto es muy importante para el estudio que nos proponemos realizar: en un texto escrito como es la carta, el emisor no pierde de vista al receptor cuando escribe su mensaje y éste reaccionará (verbal o no verbalmente) de manera activa, aunque sólo sea indignándose.

Dos lingüistas británicos han influido particularmente en el análisis del discurso: FIRTH y GARDINER.

FIRTH (18) sitúa el estudio de la lengua en su contexto ya que, según él, fuera del contexto no puede haber significación:

"(...) the complete meaning of a word is always contextual, and no study of meaning apart from a complete context can be taken seriously (19)"

Según FIRTH, son los contextos de situación y los tipos de función desempeñados por la lengua los que permiten establecer grupos o categorías, de acuerdo con determinadas características:

"A context of situation for linguistic work brings into relation the following categories:

- a) The relevant features of participants: persons, personalities*
 - 1.- The verbal action of the participants*
 - 2.- The non-verbal action of the participants*
- b) The relevant objects*
- c) The effect of the verbal action*

Contexts of situation and types of language function can then be grouped and classified (20)"

La clasificación de acuerdo con el contexto y la función es, según FIRTH, necesaria porque la lengua no es uniforme. En cada situación y según la función que pretenda realizar, el emisor utilizará un tipo de lengua determinado. En opinión de FIRTH, existe siempre un cierto grado de "especialización lingüística" que corresponde a los papeles sociales que se desempeñan en la vida social:

"The multiplicity of social roles we have to play as members of a race, nation, class, family, school, club, as sons, brothers, lovers, fathers, workers, churchgoers, golfers, newspaper, readers, public speakers, involves also a certain degree of linguistic specialization. Unity is the last concept that should be applied to language (21)"

Por último, para FIRTH el estudio de la lengua debe ser ante todo un estudio sociolingüístico ya que únicamente la sociolingüística puede abarcar el proceso de contextualización en su totalidad:

"But even when we have arrived at the context of situation, we are not at the end of the house that Jack built. The rest of the contextualization is the province of sociological linguistics. Sociological linguistics is the great field for future research (22)"

Mención aparte merece la aportación de GARDINER, olvidado a veces, quien, ya en 1932, propuso lo que se podría considerar como un primer programa completo de estudio de la lengua desde el punto de vista de la interacción. En contra de la concepción, entonces generalizada, del lenguaje como medio de expresión, GARDINER (23) sostiene que el discurso es fundamentalmente una actividad social y que esto presupone que se produzca, a todos los niveles, una interacción recíproca entre el emisor y el receptor.

La importancia de GARDINER es enorme, si se tiene en cuenta que en su obra se pueden detectar algunos aspectos que serán fundamentales más tarde: una concepción operacional de la lengua que se anticipa a la noción de competencia de CHOMSKY, un intento de teoría de los actos de habla, o la concepción del discurso como una puesta en escena que exige, por lo menos, dos actores y que se anticipa, también, a la que GOFFMAN (24) elaborará más tarde.

NOTAS

- (1) El interés por la pragmática lo justifica ampliamente:
LEVINSON, S.C., *Pragmatics*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1983, p. 25 y sig.
- (2) JACQUES, F., *L'espace logique de l'interlocution*, PUF, Paris, 1985, p. 24
- (3) BROWN, G. y YULE, G., *Discourse analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988 (1ª ed. 1983), p. 1 y sig.
- (4) LYONS, J., *Semantics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1977, p. 32
- (5) KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les interactions verbales*, Colin, Paris, 1990
- (6) EDMONSON, W., *Spoken discourse. A model for analysis*, Longman, London, 1981
- (7) MOESCHLER, J., *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985
- (8) SINCLAIR, J. y COULTHARD, M., *Towards an analysis of discourse*, Oxford, London, 1975
- (9) COULTHARD, M., *An introduction to discourse analysis*, Longman, London, 1977
- (10) MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1976
- (11) WUNDERLICH, D., *Studien zur Sprechaktttheorie*, Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1976
- (12) Citado por:
BACHMANN, C., LINDENFELD, J y SIMONIN, J., *Langages et communications sociales*, Hatier-Crédif, Paris, 1981, pp. 40-41
- (13) PIKE, K.L., "Discourse analysis and tagmeme matrices", en *Oceanic Linguistics*, 3, 1964, pp. 5-25, cita p. 7
- (14) ROULET, E., *Linguistique et comportement humain, L'analyse tagmémique de Pike*, Delachaux et Niestlée, Neuchâtel, 1974, p. 21
- (15) JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963, especialmente el primer capítulo, "Le langage commun des linguistes et des anthropologues"
- (16) MALINOWSKI, B., "Phatic communion" (1ª publicación en 1923), en:

LAVER y HUTCHERSON, *Communication in face to face interaction*, Harmondsworth, Penguin Books, 1972, pp. 146-152

- (17) BAKHTINE, M.M., "The problem of speech genres", en:
EMERSON, C. Y HALQUIST, M., (ed.), *Speech genres and other late essays*, Univ. of Texas Press, Austin, 1986, pp. 60-102
- (18) FIRTH, J.R., *Papers in linguistics*, 1934-1951, Oxford University Press, London, 1969 (1ª ed. en 1957), Ver también:
FIRTH, J.R., *Man and culture*, Oxford Univ. Press, London, 1987
- (19) FIRTH, J.R., "The technique of semantics", en *Papers in linguistics*, op. cit. en nota (18) pp. 7-33 (cita p. 7)
- (20) FIRTH, J.R., "Personality and language in society", en *Papers in linguistics*, op. cit. en nota (18), pp. 177 189 (cita p. 182)
- (21) FIRTH, J.R., "The technique of semantics", en *Papers in linguistics*, op. cit. en nota (18), (cita p. 29)
- (22) FIRTH, J.R., "The technique of semantics", en *Papers in linguistics*, op. cit. en nota (18), (cita p. 27)
- (23) GARDINER, A.H., *The theory of speech and language*, Clarendon Press, Oxford, 1932
- (24) GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973, 2 vol.,
1.- *La presentation de soi*; 2.- *Les relations en public*

CAPITULO V

Estudio del discurso

1.- La retórica

Antes de centrarnos en el estudio del discurso vamos a detenernos en sus antecedentes históricos y en la relación que existe hoy día entre la retórica clásica y las corrientes actuales de lingüística del texto.

Históricamente, el análisis del discurso puede investigarse en la Retórica. Hace dos mil años los retóricos, como ARISTOTELES, clasificaron las diferentes estructuras del discurso y señalaron su efectividad en los procesos de persuasión en contextos públicos. La herencia de la retórica en nuestra época se ha visto frecuentemente restringida al estudio de las figuras del lenguaje. Sólo en los sesenta se tomó consciencia de que la retórica clásica tenía algo más que ofrecer. La retórica fue definida como *nueva retórica* y comenzó a desempeñar un papel más importante en el desarrollo del análisis estructural del discurso, por ejemplo en los estudios literarios. Habiéndose centrado la retórica en la persuasión, no obstante, no sólo fue estudiado el estilo del lenguaje sino, también, la estructura argumentativa, como podremos observar en estos desarrollos contemporáneos de la Retórica (1).

En la antigua Grecia y en la Roma clásica, como veremos más adelante, se encuentran ya antecedentes de una especial atención al estudio del discurso.

La retórica ha sobrevivido a lo largo del tiempo. Históricamente se encuentran antecedentes en el siglo V antes de Cristo. Además, fue ARISTOTELES quien con su Retórica fijó las bases para poder explicar todos los elementos que constituyen el acto retórico y las relaciones que mantienen entre sí.

La retórica llegó a Roma estructurada como disciplina. QUINTILIANO sintetizó en su "*Institutio oratoria*" las categorías, las operaciones, los géneros, es decir, todos los elementos que comprenden el estudio propuesto por la retórica.

Aunque la actividad oratoria disminuye cuando Roma pasa de la república al imperio, la retórica, sin embargo, perdura como elemento primordial en la formación del ciudadano. Este aspecto formativo de la retórica permanece a través de la historia, pudiéndose encontrar, incluso, en la Edad Media, el Renacimiento y más tarde aún (2), tanto como disciplina universitaria como en la preparación de oradores religiosos.

La retórica medieval hizo importantes aportaciones al estudio de la organización textual pero se fija, sobre todo, en dos tipos de discurso: la carta y el sermón religioso. En aquél tiempo, formaba parte del *trivium* junto con la gramática y la lógica. La gramática estudiaba los modelos formales de la lengua y la lógica la elaboración de argumentos y de pruebas.

En el Renacimiento la retórica religiosa adquiere gran relevancia. Sin embargo, en el siglo XVII es la *elocutio* la que va a despertar un mayor interés centrándose en la elaboración verbal del acto de emisión del discurso y proyectándose especialmente en la *oratoria religiosa*, tipo de retórica que, asimismo, dominó en el siglo XVIII. En este mismo siglo, la *inventio* y la *dispositio* se abandonan y el interés general se centra en el estudio de los recursos que adornan la elocución; por lo tanto la retórica se aplica al análisis de los textos literarios. A pesar de las diferentes posturas surgidas contra este planteamiento, lo que realmente se consolida es el reducir exclusivamente la retórica a la elocución.

En la actualidad se puede observar un resurgir de la retórica, resurgir del que hablaremos más adelante, pero podríamos decir que, tanto en los antiguos como en los modernos retóricos, la finalidad declarada de la retórica es la de enseñar técnicas de persuasión. La idea de argumento y de auditorio son aquí esenciales (3). Así, por ejemplo, la retórica enseñaba a construir discursos que tuviesen un efecto persuasivo sobre una audiencia, siendo su objetivo primordial la formación de oradores (4).

La retórica era considerada, al mismo tiempo que un arte, una técnica en la medida en que trata de organizar una serie de reglas que permitan producir un tipo de discurso que pueda persuadir al receptor y, así mismo, una ciencia, puesto que, para tratar de fijar esas reglas, estudia el discurso en sus aspectos diversos (construcción, referencia y comunicación). No obstante, los instrumentos que la retórica facilita al emisor del discurso no son suficientes; el orador debe apoyarse en un elemento indispensable para la producción del discurso, la gramática, teniendo siempre presente que su empleo no garantiza tampoco por si mismo la validez retórica del discurso.

Por otra parte, hay que pensar que la retórica se entiende a menudo, en un sentido amplio, como la disciplina que estudia todos los aspectos persuasivos del habla o de la

escritura, aspectos que adquieren una gran importancia en la carta de venta. En este sentido llega a identificarse con, al menos, una gran parte del análisis del discurso (5).

Roland BARTHES señala:

"Il est évident que le discours lui-même, comme ensemble de phrases, est organisé [...], le discours a ses unités, ses règles, sa grammaire: au delà de la phrase et quoique composé uniquement de phrases, le discours doit être naturellement l'objet d'une seconde linguistique. Cette linguistique du discours, elle a eu pendant très longtemps un nom glorieux: la rhétorique (6)"

La retórica clásica y la lingüística textual coinciden al considerar los siguientes aspectos:

- a) los textos son vehículos de interacción deliberada,
- b) entre varios textos que expresen el mismo conjunto de ideas, unos tendrán más calidad que otros,
- c) es posible juzgar un texto por medio del efecto que produzca en un grupo de receptores,
- d) es posible controlar sistemáticamente el acceso a las ideas y la organización de éstas,
- e) la transición consciente entre las ideas y las expresiones puede ser objeto de un entrenamiento.

Como veremos, la retórica analiza el texto de una forma sistemática y bajo todos sus aspectos, lo que hace posible la implantación de reglas todavía válidas dentro de la ciencia del discurso.

Así, el discurso comprende diferentes etapas que van, desde la inventio, que es la búsqueda de las ideas, hasta la pronuntiatio o actio, realización práctica del discurso, pasando por la dispositio, construcción del texto, la elocutio, ropaje lingüístico y la memoria, ya sea de las ideas o de la expresión lingüística exacta.

El método de trabajo de la retórica clásica consistía en un estudio inductivo de los diferentes elementos del texto y a partir de este estudio se fueron estableciendo unas reglas explícitas que la han permitido sistematizar la realidad discursiva.

Por otro lado y como veremos, abordaba, también, el discurso de manera similar a algunas corrientes lingüísticas actuales como, por ejemplo, la gramática textual. Así, el texto se trataba en tres niveles: la dispositio, considerado como un primer nivel que se preocupa de estructurar elementos conceptuales en el texto; la elocutio, que se encuentra en un nivel superficial y es el resultado de las operaciones de estructuración llevadas a cabo en la dispositio y, finalmente, la inventio, que se refiere a la relación entre el texto y el referente.

De la misma manera, la retórica coincide con la dialéctica en la búsqueda de argumentos para producir un discurso persuasivo e influir en el auditorio. Esta última se ocupaba de la argumentación como sistema para construir el razonamiento; existía, por ello, una relación entre ambas.

Como estamos observando, la retórica está muy relacionada con la lingüística. También están relacionados los modernos enfoques de la pragmática y la concepción del texto en la retórica clásica. Así, el orador, el emisor, realiza un acto de habla locutivo al construir un texto con ciertas informaciones semánticas; un acto de habla ilocutivo, al encontrarse en el texto una intención comunicativa precisa (defensa, acusación ...) y un acto de habla perlocutivo, al producir un efecto en el receptor.

Cuando hablamos de tipología textual nos estamos refiriendo a ARISTOTELES pues el establecimiento de los genera causarum fue una de sus grandes aportaciones a la retórica; se puede considerar como el primer intento de elaboración de una tipología textual. ARISTOTELES considera en esta clasificación tres aspectos: al que habla, sobre lo que se habla y a quién se habla y, cuando estableció los géneros demostrativo, judicial y deliberativo, consideró el discurso y también la situación. Para él, igualmente, la presentación de argumentos actúa como lazo de unión entre el referente y el discurso retórico y considera el contexto como conjunto de factores sociales culturales e históricos comunes al emisor y al receptor.

En la actualidad se observa un resurgimiento de la retórica cuya causa reside, aunque parcialmente, en el interés de ciertas corrientes lingüísticas por el estudio del texto. POZUELO YVANCOS (7) considera que se podrían distinguir tres líneas de investigación: la retórica de la argumentación, la retórica de base estructuralista y la retórica general de carácter textual. La primera se ha centrado principalmente en el

razonamiento y en la estructuración argumentativa del discurso; la segunda parte de presupuestos del neoformalismo y la tercera considera todas las operaciones retóricas, especialmente la *inventio* y la *dispositio*, e intenta estudiar el fenómeno retórico en su totalidad.

Decíamos, no obstante, que en los años 60 se tomó conciencia de que la retórica clásica tenía algo más que ofrecer. Veamos la opinión de T. Todorov sobre esto

"[...] como primer signo de la conciencia humana del lenguaje, la retórica ha conocido varias alzas y bajas, para naufragar imperceptiblemente pero, según parece, definitivamente durante el siglo XIX. Sin cubrir enteramente el campo de la lingüística actual, el de la retórica lo supera en extensión; la descripción retórica sigue siendo hoy la única que tenemos de ciertos aspectos esenciales del lenguaje. Podemos estar seguros de que la lingüística tendrá que interesarse por los problemas que provocaban las encarnizadas polémicas de los retóricos (8)"

Para finalizar este apartado, recordemos que para BALLY el objetivo de la estilística es el contenido afectivo, natural y evocador del lenguaje, es decir, como señala P. GUIRAUD:

"[...] elle s'apparente à l'ancienne rhétorique avec ses fissures, ses tons, ses styles, ses roues de Virgile [...] (9)"

Los trabajos de este autor se interesan, también y en particular, por el estudio de la lengua como función social. De él nos ocuparemos más adelante.

Consideremos, también, que los trabajos históricos, críticos o semicríticos que se han hecho sobre retórica en tiempo reciente y otros que le precedieron son la expresión del regreso a una antigua disciplina cuyos avatares históricos parecían haberse arrinconado para siempre (10).

El regreso a la retórica es, pues, una necesidad metodológica en todas las ciencias que tratan de explicar ciertos aspectos de la conducta social.

La retórica, por otra parte, es interdisciplinar y nos remite igualmente a problemas psicológicos, filosóficos, antropológicos, semióticos, ...; nos lleva hacia un

sinfin de áreas de las ciencias sociales y naturales que se vinculan al problema de la persuasión, cambio de actitudes, y de sus métodos (11)

U. ECO (12) considera que la retórica forma parte esencial de una teoría general de los signos. La retórica de la "aldea global", que es el mundo de hoy, tiende a crear un universo común de aspiraciones y actitudes. La tecnología de la persuasión ha desbordado sus objetivos primarios del derecho o la filosofía para tomar como único objeto la totalidad de la conducta humana. Este fenómeno, sin embargo, no es nuevo pero sí es nueva su grande y poderosa amplitud (13).

2.- Iniciadores del estudio del discurso

Antes de centrarnos en el estudio del discurso desde la perspectiva de los diferentes autores, vamos a hacer algunas consideraciones sobre el análisis del discurso y las diferentes acepciones de este término.

El discurso es un campo de investigación que, aunque es de los más problemáticos de la lingüística, es uno de los más activos.

Durante largo tiempo, como hemos señalado al principio de nuestro trabajo, la lingüística se ha organizado a partir de una herencia (la herencia saussuriana) que se fijaba como objetivo el estudio de la lengua. Actualmente, la lingüística, como señala A. CULIOLI:

"apparaît à la fois comme un lieu disciplinaire qui cherche à se constituer en tant que lieu de recherche, si possible unitaire et d'autre part, comme un lieu impossible, où chacun veut se donner ses règles d'homogénéité qui varient selon les hétérogénéités acceptées ou récusées, d'où un domaine soumis à des pressions telles qu'il n'arrive pas à se constituer comme tel (14)"

Así, pues, la evolución de la lingüística desde hace una veintena de años ha hecho que fueran dirigidas múltiples investigaciones hacia un estudio de las condiciones de producción de los enunciados. Por lo tanto, el enorme desarrollo de esa "nebulosa" que es la pragmática, el desarrollo de la otra "nebulosa" que es el análisis del discurso tienden, así, a confundirse con frecuencia en una lingüística del lenguaje en contexto del uso de la lengua (15).

Oficialmente, la apelación "análisis del discurso" es la transposición en francés del término "*discourse analysis*", que designa un método realizado por el lingüista americano Z.S. HARRIS para extender el distribucionalismo a unidades transfrásticas (16). Pero esto no bastaría para explicar por qué esta denominación ha suscitado una tal adhesión. Se ha hablado sobre la pertinencia de la noción de "discurso" pero apenas se ha hablado sobre la de "análisis", que se ha tomado, en general, como una clase de variante de "estudio". Para algunos autores (17) este "análisis" merece bien su nombre: en primer lugar porque el "análisis" de HARRIS, basado en el test de comunicación, se inscribe en el marco estructuralista de una descomposición del discurso pero, también, porque, en este contexto epistemológico, el análisis del discurso se afirma como un análisis (= un psicoanálisis) aplicado a los textos. Es decir, como materialización de una cierta configuración del saber; el mismo término de "análisis" se desplegaba a la vez, pues, sobre los registros lingüístico, textual y psicoanalítico.

De todas formas, evocar el éxito del análisis del discurso sería expresarse de manera ambigua (18) debido a la existencia de una gran proliferación de empleos de la expresión "análisis del discurso". MAINGUENEAU da seis acepciones del término discurso existentes en la literatura lingüística, pero a ello nos referiremos en el apartado dedicado a este autor.

Por otra parte, existe cierta confusión entre los términos discurso y texto, empleados en ocasiones indistintamente; el primero aparece en la bibliografía americana y el segundo en la alemana. Esta confusión la recogen J-C.BEACCO y M. DAROT cuando dicen que:

"[...] pour une société donnée, il existe des types de discours et que certains textes relèvent de matrices de production. Cette acception de discours au sens de matrices de textes est donc à distinguer de celle que ce concept reçoit dans les conceptions anglo-saxonnes où discours est à interpréter le plus souvent comme énoncés ou suite d'énoncés en situation. Les textes ne sont pas à considérer comme des unités isolées mais comme présentant des ressemblances qui manifestent leur appartenance à certain discours (19)"

Nosotros, por motivos metodológicos, emplearemos indistintamente ambos términos, aunque creemos que el término "discurso" se refiere a una unidad de análisis, mientras que, por el contrario, el de "texto" conforma una estructura definida, una tipología.

El concepto de discurso hace su aparición en BENVENISTE como:

"la manifestation de la langue dans la communication vivante (20)"

pero no como unidad lingüística. La unidad lingüística superior es para él la frase (21), hecho sobre el cual no cesa de insistir:

"Une phrase ne peut ... pas servir d'intégrant à un autre type d'unité (22). Il n'y a pas de niveau linguistique au-delà du niveau catégorématique (i.e. de la phrase)"

Sin embargo BENVENISTE admitió que:

"C'est dans le discours, actualisé en phrases, que la langue se forme et se configure" (23)"

A su vez, MAINGUENEAU señala que la noción de discurso no es estable y considera que:

"On peut entendre par là ce que PECHEUX appelle surface discursive, laquelle correspond à l'ensemble des énoncés attestés produits à partir d'une certaine position mais également le système de contraintes qui permet de rendre compte de la spécificité de cette surface discursive(24)"

Como se puede observar, el término discurso se enriquece con acepciones nuevas, pero volveremos a retomar más adelante la problemática del discurso desde el punto de vista de este autor.

Por otra parte, es en los años 50 cuando se ejercen acciones decisivas sobre la constitución del análisis del discurso (25). Nos encontramos ante dos aportaciones: la extensión de los procedimientos de la lingüística distribucional americana a enunciados que sobrepasan el ámbito de la frase (denominados discurso por Z.S. HARRIS en 1952) y los trabajos de R. JAKOBSON y E. BENVENISTE sobre la enunciación, es decir, por un lado, una problemática lingüística muy americana y, por otro, una problemática muy europea. La perspectiva presentada por JAKOBSON y BENVENISTE sobre la enunciación tiene, sin embargo, una gran incidencia sobre la constitución de una teoría del discurso.

Ciertamente, el análisis del discurso es un campo de estudio nuevo, interdisciplinario, que ha surgido a partir de algunas otras disciplinas de las humanidades y de las ciencias sociales, como la lingüística, los estudios literarios de antropología, la semiótica, la sociología y la comunicación oral (26). Resulta notable que el desarrollo del análisis moderno del discurso tuviera lugar más o menos simultáneamente en estas disciplinas, es decir, a finales de los años sesenta y comienzos de los setenta. Evidentemente, desde finales de los sesenta la situación ha cambiado; si bien al principio estos desarrollos fueron más o menos autónomos, durante la última década se observó un creciente aumento de las influencias recíprocas, lo cual llevó a una nueva disciplina del texto o de los estudios del discurso más o menos independiente. El énfasis, que en un principio sólo se situó en algunos géneros del discurso, como la conversación y los relatos, ha sido actualmente ampliado hacia otros muchos, entre ellos la publicidad, que es en donde enmarcamos nuestro trabajo, "la carta de venta".

A continuación nos centraremos en Ch. BALLY, E. BENVENISTE y Z. HARRIS como iniciadores del estudio del discurso.

2.1.- Ch. BALLY

Este autor puede considerarse como el precursor indirecto de la teoría de la enunciación (27). Sin embargo, sorprende que este aspecto de su trabajo sea menos conocido que su estudio sobre las expresiones emocionales en la lengua, trabajo que hace que sea reconocido como el fundador de la estilística racional. BALLY se inspira en sus planteamientos, como veremos, en ciertos aspectos de su maestro SAUSSURE, aunque BALLY estudiará otros conceptos referidos a la realización concreta del habla que no interesaban a aquél.

Como hemos indicado anteriormente, los trabajos de este autor desde Ginebra se interesan en particular por el estudio de la lengua como función social y por el contenido afectivo del lenguaje, expresándose sobre ello de la siguiente manera:

"Il y a deux manières très différentes de dégager les caractères expressifs d'une langue: on peut ou bien comparer ses moyens d'expression avec ceux d'une autre langue, ou bien comparer entre eux les principaux types expressifs de la même langue, en tenant compte des milieux auxquels ils appartiennent, des circonstances où ils ont leur emploi convenable, des intentions qui les font choisir dans chaque cas, et

enfin et surtout des effets qu'ils produisent sur la sensibilité des sujets parlants et entendants (28)"

Cuando se refiere a la lengua hablada, considera que hay tantas lenguas como grupos sociales, como individuos e, incluso, tantas como centros de interés; por lo tanto, no existe una sola lengua hablada. Señala, además, que la lengua hablada debe entenderse en sentido estrictamente funcional y que hay que considerar que el hablar medio es la norma. También considera BALLY que en la lengua escrita hay más posibilidades de elección que en la lengua hablada, por lo cual existe una mayor libertad individual (29).

Por otra parte, si penetramos en uno de los campos menos estables y más confusos de la enunciación, la modalidad, es en BALLY en donde se encuentra una utilización sistemática de esta noción (30). Existen varios tipos de modalidad; la que se encuentra de una manera explícita en los verbos de voluntad, de juicio y de sentimiento, hasta la que está incorporada al *dictum* en forma de adverbio o de adjetivo (de juicio o apreciación). Para él la modalidad es el reflejo de la operación activa del locutor (31).

Considera, también, que el enunciado adquiere valor de frase únicamente por medio de la modalidad. Su punto de partida es que toda enunciación del pensamiento por medio de la lengua está condicionada lógica y psicológicamente (32).

Este campo se encuentra en la actualidad distribuido de múltiples maneras según las diferentes teorías. Ciertos lingüistas lo integran a la sintaxis mientras que otros lo trasladan a la pragmática.

BALLY considera que en la comunicación existen una serie de valores evocadores, dependientes de la entonación y la mímica. También otorga a los monorremas (vocativos e interjecciones) valor de frase, los cuales, dentro de una situación y un contexto determinado, pueden tener un valor modal.

Establece una clasificación de las formas de enunciación y para ello parte de la más explícita a las que expresan el pensamiento de manera sintética, es decir, trabaja en términos de equivalencias funcionales; los diferentes enunciados tendrán el mismo valor funcional aun cuando las partes del sistema gramatical aparecidas no sean las mismas. La utilización de estas equivalencias viene determinada, según BALLY, por la situación y el

contexto pero, además, existe una situación permanente que está creada por la vida social del individuo dentro de su grupo.

BALLY estima que el hablante utiliza procedimientos declarativos que están, por lo general, implícitos en el habla y lo justifica diciendo que cuando el sujeto expresa su propio pensamiento no es necesario explicitarlos, por un lado porque la situación generalmente indica si lo que está expresando el hablante es realmente su propio pensamiento y, por otro, porque el habla es, además, un deíctico general que identifica la expresión con el pensamiento del hablante.

La transformación de la lengua en habla se realiza por medio de la actualización; los actualizadores son todos los medios utilizados en este proceso y que pertenecen a la lengua (por ejemplo, los demostrativos, posesivos) (33).

Para finalizar este apartado, diremos que los diferentes estudios de BALLY han abierto camino a otras teorías de la enunciación aparecidas más tarde.

2.2.- E. BENVENISTE

La enunciación no constituye un campo muy definido. Ciertamente se tiene tendencia a introducir en ella todos los fenómenos que no han encontrado una posición satisfactoria en la teoría lingüística (34).

E. BENVENISTE fue uno de los primeros en trazar las líneas generales de una teoría de la enunciación y, aunque no las ha concretizado más que a través de algunos ejemplos específicos de situaciones de comunicación (35), ha insistido, sin embargo, sobre la necesidad, no solamente de tener en cuenta sino de analizar en detalle y en estrecha relación con la descripción de las formas lingüísticas las diferentes componentes de las situaciones que determinan el funcionamiento del aparato de la enunciación.

BENVENISTE distingue claramente las reglas que fijan las condiciones sintácticas de aparición de las formas de la lengua, lo que él llama *condiciones de empleo de las formas* y *condiciones de empleo de la lengua*, que revelan mundos diferentes. Define la enunciación como la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización (36); la enunciación es el acto por el cual el locutor se apropia de la lengua, la

convierte en discurso y se constituye como locutor por medio de los índices específicos (de aquí la expresión *aspecto indicial del lenguaje*): pronombres personales, tiempos verbales.

BENVENISTE (37), como hemos señalado, considera el discurso como lenguaje puesto en acción y su transmisión puede realizarse parcialmente por medios no lingüísticos, como los gestos y la mímica. Entiende por subjetividad la capacidad que tiene el locutor de constituirse en sujeto. Considera lo que él mismo llama la condición de diálogo que significa una reciprocidad en la alocución, es decir, nos acercamos a la posibilidad de estudio de un intercambio verbal. No obstante, esta no será su única reflexión; de ello nos ocuparemos en páginas posteriores.

Un aspecto, pues, que adquiere gran importancia en las consideraciones de BENVENISTE es que la organización del lenguaje permite que el locutor se apropie de la lengua en su totalidad desde el mismo momento en que se designa como "yo".

BENVENISTE, en 1958, determina el funcionamiento de los pronombres personales así como de los indicadores de la deixis (adverbios, adjetivos, demostrativos), destacando que todos comparten un rasgo común: el de depender completamente del sujeto enunciator y de la situación en la que se utilizan.

Podríamos decir que BENVENISTE abre el camino para el estudio de la lengua en el discurso cuando afirma:

"Bastantes nociones en lingüística, quizá hasta en psicología, aparecerán bajo una nueva luz si se las restablece en el marco del discurso, que es la lengua en tanto que asumida por el hombre que habla, y en la condición de intersubjetividad única que hace posible la comunicación lingüística (38)"

La publicación en 1963 de un artículo (39) en donde recoge y analiza ciertas propuestas presentadas por J.L. AUSTIN abre, también, nuevas vías para el estudio de la enunciación.

Como señalábamos anteriormente, BENVENISTE en 1965 reflexiona de nuevo sobre la subjetividad del lenguaje indicando que:

"La lengua suministra a los hablantes un mismo sistema de referencias personales que cada uno se apropia por el acto del lenguaje y que, en cada ocasión de su empleo, no bien es asumido por su enunciador, se torna único y sin igual y no puede realizarse dos veces de la misma manera" (40)

Nos encontramos ante una situación de enunciación en la que un locutor se constituye en enunciador (apropiándose del lenguaje) frente a un receptor que, en algún momento del intercambio verbal, se convertirá, a su vez, en locutor.

Dentro de esta situación de enunciación, BENVENISTE contempla, a su vez, la noción de temporalidad (41), formada en torno al locutor y a la situación de enunciación, distinguiendo diferentes tipos de tiempo:

- el tiempo físico del mundo (continuo, infinito, lineal y segmentable a voluntad), que tiene un correlativo psíquico (la duración interior que cada individuo mide según sus emociones,
- el tiempo crónico (el tiempo que engloba los acontecimientos y la vida del hombre en tanto que sucesión de acontecimientos), que fluye en una dirección pero que puede ser remontado por la memoria hacia hechos ya consumados, y
- el tiempo lingüístico, que está orgánicamente ligado al ejercicio de la palabra y que se define y ordena como función del discurso.

El tiempo lingüístico forma parte de la situación de enunciación al estar directamente implicado en el acto de enunciación, momento en que habla el locutor. Cuando éste habla en presente sitúa el suceso como contemporáneo de la situación de enunciación. La ordenación temporal se hace a partir del presente lingüístico, por lo tanto cuando el locutor sitúa un suceso fuera de los límites de ayer y mañana (que se han fijado respecto al eje hoy) lo sitúa en el tiempo crónico (dentro de x días, hace 2 meses).

En su famoso artículo publicado en 1970 (42), BENVENISTE estudia el acto mismo, las situaciones donde se realiza y los instrumentos necesarios para la enunciación. Como señalábamos al comienzo, el hablante, en el acto de enunciación, se apropia de la lengua y se constituye como locutor pero, al mismo tiempo, sitúa al oyente como colocutor; el oyente, por lo tanto, se constituirá, a su vez, como locutor en un momento del intercambio verbal. Finalmente, la lengua empleada tendrá una relación con el mundo y esta relación estará compartida por el locutor y por el colocutor.

BENVENISTE propone analizar ciertos instrumentos necesarios para la enunciación: los índices de persona (la relación *yo-tú*), los términos de la deixis (este, aquí, ...) y las formas temporales, todo ello de gran importancia para el análisis que nos proponemos realizar.

Por otra parte, desde el momento en que el locutor se sirve de la lengua para influenciar de alguna manera el comportamiento del oyente, dispone para este fin de una serie de funciones, como la función interrogativa (enunciación construida para suscitar una "respuesta"), la función conativa (para dar una orden) y la función asertiva (tanto en su sintaxis como en su entonación trata de comunicar una certidumbre) que es la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación. Estas funciones siguen, aunque con ciertas diferencias, las establecidas por BÜHLER (representativa, apelativa y exclusiva). Este es uno de los aspectos más relevantes en el estudio de la carta de venta.

La presencia de modalizadores, indicando la actitud del locutor frente al enunciado, es otro de los aspectos que hay que tener en cuenta en el estudio del enunciado.

Otro concepto importante en las propuestas de BENVENISTE es la presencia de dos figuras alternativamente protagonistas de la enunciación, es decir, la necesidad de dos personas que alternan sus papeles de locutor y de receptor para que sea posible la enunciación. Este autor considera que, incluso, en los casos de monólogo, están presentes un *yo* locutor y un *yo* receptor, aspecto que consideramos en nuestro trabajo.

En este mismo artículo, BENVENISTE contempla la opinión de B. MALINOWSKI quién, en 1923, consideraba la existencia de un tipo de diálogo que definía como "fenómeno psicosocial" de funcionamiento lingüístico (43). Se trata de una situación que consiste sencillamente en una serie de intercambios lingüísticos sin otro objetivo que el de establecer vínculos sociales o afectivos entre los participantes. El empleo de la lengua se caracteriza por la utilización, por parte del locutor, de palabras simplemente para establecer un contacto social con el o los oyentes. Este tipo de enunciación puede abarcar, desde una simple frase de cortesía hasta una conversación completa de tipo informal sin ninguna finalidad específica. La lengua se utiliza, en este

tipo de diálogo, no como medio para transmitir una información sino como nexo de unión entre los interlocutores.

BENVENISTE finaliza su artículo diferenciando la "enunciación hablada" de la "enunciación escrita" y haciendo una reflexión sobre los diferentes cambios que determina la enunciación:

"En el contexto de la enunciación habría que estudiar otras muchas cosas. Habría que considerar los cambios léxicos que la enunciación determina, la fraseología que es la marca frecuente acaso necesaria de la oralidad. También habría que distinguir la enunciación hablada de la enunciación escrita. Esta se mueve en dos planos: el escritor se enuncia escribiendo y, dentro de su escritura, hace que se enuncien individuos. Se abren vastas perspectivas al análisis de las formas complejas del discurso a partir del marco formal aquí esbozado" (44)

Esta reflexión conviene asimismo al estudio que hemos iniciado. Los cambios léxicos y la fraseología están determinados por una serie de factores también en la enunciación escrita; factores situacionales, sociales y culturales van a manifestarse en el desarrollo discursivo, dando lugar a un tipo de discurso determinado como el de la "carta de venta".

El camino de la enunciación se ha extendido considerablemente a partir de las reflexiones programáticas de BENVENISTE y JAKOBSON realizadas a finales de los años 50. Hoy día nos encontramos ante un camino de investigaciones ciertamente amplio y activo pero sus diferentes regiones no están rigurosamente articuladas (45).

2.3 Z.S. HARRIS

Como hemos señalado en el capítulo II, en la parte dedicada a la lingüística textual, HARRIS ha influido poderosamente en la gramática textual alemana, habiendo sido él y HJELMSLEV sus verdaderos precursores. De sus teorías se desarrollaron dos corrientes independientes de las que ya hemos hablado en el citado capítulo.

HARRIS escribe en 1952 *"Papers in structural and transformational linguistics"* que comprende una sección titulada *"Discourse analysis"* (46). Esta publicación es una tentativa de análisis lingüístico del discurso, es decir, de un enunciado continuado más allá del límite de la frase (47).

Para comprender el significado de las propuestas de HARRIS en el campo del análisis del discurso hay que situarlo en la metodología general del distribucionalismo (48). Los postulados del análisis distribucional son, según HARRIS, los siguientes:

"On peut décrire toute langue par une structure distributionnelle c'est-à-dire par l'occurrence des parties (et, en dernière analyse, des sons), relativement les unes aux autres, et cette description n'exige pas qu'on fasse appel à d'autres caractéristiques, telles que l'histoire ou le sens" (49)

"La distribution d'un élément sera définie comme la somme de tous les environnements de cet élément. L'environnement d'un élément A est la disposition effective de ses co-occurents, c'est-à-dire des autres éléments, chacun dans une position déterminée, avec lesquels il figure pour produire un énoncé. Les co-occurents de A, dans une position déterminée, sont appelés la sélection de A pour cette position" (50)

Así, el análisis distribucional propiamente dicho se funda sobre la posibilidad de segmentar la cadena hablada para poner de relieve las regularidades de unas partes de la cadena con relación a otras. Se consiguen, así, elementos discretos y se reagrupan dos elementos en un mismo conjunto de sustituciones cuando estos elementos tengan cada uno el mismo entorno.

Veamos la posición de HARRIS respecto al discurso: el discurso, para él, constituye precisamente un "campo" más amplio que la frase en el que se intenta construir estos conjuntos de sustitución. Lo que constituye un discurso es la recurrencia de ciertas clases de segmentos, de lo contrario ningún estudio distribucional sería posible. Separando una estructura del discurso por el método distribucional, se podría eventualmente establecer relaciones coherentes entre el tipo de discurso y otras formas de comportamiento.

HARRIS es prudente respecto a este punto y señala:

"cela ne signifie pas que les discours produits dans des situations semblables doivent nécessairement avoir certaines caractéristiques formelles en commun, ni que les discours produits dans les situations différentes doivent présenter certaines différences formelles" (51).

Este método quiere ser, por lo tanto, puramente formal, independientemente de toda investigación sobre el contenido del texto. HARRIS lo expresa así:

"Il se peut que nous ne sachions pas exactement ce que le texte dit, mais nous pouvons déterminer comment il le dit" (52)

El método de HARRIS consiste en determinar en el texto algunas clases de segmentos cuya recurrencia es caracterizable: reagrupa los elementos que tienen entornos parecidos en una misma clase. Si los entornos son idénticos no hay ninguna dificultad: por ejemplo, en las frases: "*a los niños les gustan los perros*", "*a los hombres les gustan los perros*" se dirá que los niños y los hombres son miembros de la misma clase de equivalencia; pero sucede frecuentemente que la identidad de los entornos no permite una reducción exagerada del texto, o también sucede que sea, incluso, imposible. Se constituye entonces una cadena de equivalencias:

"Deux parties de l'énoncé qui ont le même environnement en un endroit du texte sont équivalentes en un autre endroit, où elles n'ont pas le même environnement" (53)

Por ejemplo:

A	M
<i>Aquí las clases comienzan a / primeros de octubre</i>	
A	N
<i>Aquí las clases comienzan a / finales de octubre</i>	
B	M
<i>Los programas están preparados para / primeros de octubre</i>	
C	N
<i>Nosotros señalamos el primer examen para / finales de octubre</i>	

Si en un texto, como ocurre frecuentemente, hay las secuencias AM y AN diremos que M es equivalente a N (están en el mismo entorno) $M = N$. Si a continuación, en el mismo discurso, encontramos BM y CN diremos que B es equivalente a C puesto que ya se había establecido que $M = N$, y así sucesivamente.

Es evidente que aquí la relación de equivalencia marcada por el signo $\langle\langle = \rangle\rangle$ no tiene ningún valor de orden semántico, por lo tanto la única finalidad de estas cadenas de equivalencia es la de construir una representación de la estructura del discurso.

A diferencia del análisis distribucional habitual, el análisis del discurso opera sobre "una estructura de dos dimensiones", dado que es necesario considerar, también, el orden de las frases. Conviene, pues, presentar el texto en un diagrama cartesiano en cuyo eje horizontal se representen los elementos que componen las frases (es decir, en cada frase las relaciones entre clases de equivalencia) y en el eje vertical las frases sucesivas en su orden de aparición en el discurso. Si el método general parece de fácil comprensión, no es tan fácil su aplicación pues se plantea un problema estratégico: la determinación de las clases de equivalencia está lejos de ser unívoca pues, frecuentemente, hay varias maneras de construir cadenas de equivalencia, dependiendo de las partes que se hayan cogido para fragmentar como equivalentes. HARRIS, cuando varias cadenas son posibles, señala que:

"il ne s'agit pas de considérer des critères externes, comme la longueur de la chaîne; il s'agit plutôt de chercher une distribution systématique des classes, c'est-à-dire d'essayer d'établir en termes de ces classes un certain fait structural sur le texte"(54)

es decir, es necesario prever qué tipo de marco final permitirá construir cada opción.

Otra de las proposiciones de HARRIS son las ocurrencias ligadas. No todas las ocurrencias de los elementos son independientes dado que la presencia de un elemento en un entorno determinado puede ser debido a su dependencia de otro elemento; en este caso la ocurrencia de los elementos unidos constituye en el texto una sola equivalencia. Recojemos en el trabajo de MAINGUENEAU el ejemplo que presentamos a continuación puesto que creemos que ilustra perfectamente el caso de las ocurrencias ligadas.

Si consideramos las frases siguientes:

A	B
<i>il dit / qu'il lui faut partir</i>	

M	B'
<i>vous croyez / qu'il vous faut partir</i>	

B y B' no constituyen a primera vista entornos idénticos para A y M pero, en realidad, *lui* está ligado a *il* y *vous* al *vous* que le precede. HARRIS propone, entonces, reducir estas frases a sus elementos independientes reemplazando *lui* y el segundo *il* por un símbolo

único vacío que transforme B y B' en entornos idénticos y coloquen a A y M en la misma clase de equivalencia.

Los pronombres son el ejemplo más notable de ocurrencia ligada dado que tienen como función sustituir a un morfema ya utilizado en el discurso. En este caso se les considera como pertenecientes a la misma clase de equivalencia que los elementos a los que están unidos en el discurso estudiado. Pero, como la "variedad gramatical no es pertinente en cuanto al contenido del discurso", HARRIS recurre a las transformaciones gramaticales, es decir, introduce un procedimiento más eficaz para aumentar el rendimiento de las clases de equivalencia, al manipular las relaciones gramaticales entre morfemas, realizando, por consiguiente, una serie de transformaciones en el discurso (aumentando, por ejemplo, el número de frases). Estas transformaciones servirán para comparar frases diferentes y demostrar que dos frases contienen la misma combinación de clases de equivalencia, incluso si contienen combinaciones de diferentes morfemas. Es decir, se recurre a un cierto número de informaciones, de orden gramatical, exteriores al texto, para encontrar segmentos suplementarios semejantes. Se utiliza lo que HARRIS llama "la variación experimental" y así lo explica:

"Supposons que nous ayons une phrase d'une forme donnée A et que nous voulions une forme B; nous essayons de modifier A, le changement consistant uniquement en la différence formelle qui existe entre A et B, pour voir ce qui se passe alors en A" (55)

El recurso a las transformaciones de equivalencia gramatical no puede hacerse más que a partir del texto en función de las necesidades de la constitución de las clases y no por otros motivos.

Las equivalencias gramaticales se suponen que conservan intactos los morfemas y sus relaciones gramaticales fundamentales.

Además de las transformaciones puramente formales, HARRIS recurre, también, a lo que él mismo llama equivalencias detalladas que se aplican a morfemas determinados. HARRIS pone como ejemplo clarificador los verbos vender y comprar, verbos simétricos opuestos, distribucionales: X compra a Y e Y vende a X. Pero, también, dar y recibir, etc. Por lo tanto, si el texto lo permite, se tendrá en cuenta esta relación para situar estos términos dentro de la misma clase o analizarlos como contrarios.

Aunque no nos detendremos a enumerar las diferentes transformaciones operadas por HARRIS en el análisis del discurso, sí creemos conveniente precisar lo que este autor entiende por transformación. Esta cuestión es muy compleja pues el pensamiento de HARRIS ha evolucionado constantemente en este campo. La escuela de CHOMSKY (56), por el contrario, ha elaborado una definición de la transformación que, aunque históricamente está fundada sobre la de HARRIS, se ha desmarcado claramente de ella.

Como hemos visto, HARRIS ha elaborado su método de transformaciones para regularizar los discursos y lo ha trabajado considerablemente. También hemos visto dentro de qué perspectiva recurría el análisis del discurso a las transformaciones. Ahora nos centraremos en la noción de frase-núcleo: sobre el conjunto de las formas de frase, como, por ejemplo, "*el libro es grande*", analizado en N1 VA, se puede definir un conjunto tal que cada frase de la lengua aparezca como una "transformada" de una frase o la otra de este subconjunto.

Se habla, pues, de frases núcleo en los siguientes conjuntos:

NV	<i>El ladrón espera</i>
NVN	<i>El ladrón roba el dinero</i>
NVPN	<i>El ladrón sube las escaleras</i>
	<i>Etc.</i>

Se puede, por lo tanto, descomponer cada frase en formas de frases-núcleo.

El análisis del discurso utiliza todas las posibilidades del análisis transformacional y recurre a algunas transformaciones privilegiadas (57). El interés que tienen, por otra parte, las transformaciones en el análisis del discurso no es el de describir y explicar los mecanismos de la lengua, sino facilitar la regularización de los enunciados (58).

La utilización de un método como el de HARRIS podría plantear algunos problemas; sin embargo, este planteamiento, como señalan algunos autores (59), permite abordar las cuestiones de análisis del discurso con un instrumento que es, por primera vez, lingüístico, formal, adaptado y preciso.

El gran mérito de HARRIS fue el haber sido el iniciador en este campo; sus trabajos han constituido el origen de toda una serie de reflexiones, sobre todo por su coherencia. La tentativa del "análisis automático del discurso", por ejemplo, le debe mucho. La teoría de HARRIS, sin embargo, es muy discutida y ha sido objeto de un cierto número de críticas; por ejemplo la ausencia de una definición teóricamente elaborada del concepto de "discurso", al cual él le ha dado la forma más intuitiva de un enunciado, que sobrepasa el marco de la frase. Del mismo modo se piensa que, habiéndole dedicado al discurso un concepto tan pobre, no es de extrañar que se haya limitado a la superficie del texto (a pesar de la utilización de las transformaciones) como si el discurso poseyese una estructura única y compacta que bastase con descubrir por segmentación y clasificación.

El análisis de HARRIS no es posible más que en razón a un postulado de una coherencia textual, de una estructuración global del discurso, pero falta una verdadera teoría de esta coherencia que es, ciertamente, mucho más compleja que el simple juego de la recurrencia de las clases de equivalencia, equivalencias que, por otra parte, él define solamente desde el punto de vista sintáctico, aunque deja libertad de recurrir a algunas equivalencias semánticas.

A su vez, M. PÊCHEUX (60) plantea una dificultad en cuanto a la posibilidad de constituir las clases de equivalencia independientemente de todo criterio semántico. Tomando, pues, el ejemplo de HARRIS en donde propone las siguientes equivalencias:

A M

Aquí las hojas caen a / mediados de otoño

A N

Aquí las hojas caen a / finales de octubre

B M

Los primeros fríos llegan despues de / mediados de otoño

N

Nosotros empezamos a tener calor despues de / finales de octubre

considera que la equivalencia en los dos casos

E 1: *a mediados de otoño* E 2: *llegan los primeros fríos*
 a finales de octubre *comenzamos a tener calor*

no es del mismo orden: en E1 se trata de una forma idéntica, mientras que en E2 la relación entre los dos miembros no es "simétrica", supone un orden sintagmático (los fríos llegan - por lo tanto - comenzamos a calentarnos).

Por otro lado, el estatuto de la transformación (simple técnica auxiliar que permite maximizar la pertenencia a las clases de equivalencia) no es en realidad inocente pues, según PÊCHEUX

"la réduction de la phrase complexe en propositions simples, neutralise dans une certaine mesure les relations des propositions à l'intérieur de la phrase, ainsi que les modulations de la syntaxe et de la rhétorique " (61)

Se podría, por tanto, dar otro estatuto a la transformación, estatuto ligado a la teoría de la enunciación y que haría de la transformación una forma voluntariamente dada al enunciado por el sujeto enunciadador.

Una de las carencias esenciales del planteamiento de HARRIS y que, por otra parte, comparte con el conjunto de la problemática del distribucionalismo, reside, según MAINGUENEAU (62), en que "opera considerando siempre un texto como *emitido en la misma longitud de onda*"; a esta teoría le falta una teoría de la enunciación, pero la toma en consideración de los únicos elementos discretos en el ámbito del distribucionalismo bloquea la posibilidad de hacer aparecer las propiedades no discontinuas de los procesos de enunciación.

Para finalizar, en lo que concierne al estricto método de HARRIS, que trata sobre enunciados continuos, será necesario producir nuevos conceptos si se quiere salir de este "impasse", es decir, es ineludible una nueva definición de la coherencia discursiva articulada sobre una tipología bastante fina del discurso.

3.- Estudio del discurso en Francia

En Francia, el análisis del discurso se ha ocupado principalmente de lo extra-lingüístico en el sentido tradicional, es decir, de todo lo que no se ocupaba una lingüística de la lengua en el sentido estrictamente saussuriano como, por ejemplo, los hechos del habla (que son los discursos) , hechos contextuales (sus condiciones de producción, de circulación, sus efectos) y, sobre todo, hechos de significación (lo implícito, ideológico).

Se centraba, también, desde el punto de vista formal, sobre planteamientos de tipo lexicológico y, desde el punto de vista semántico, sobre una interpretación socio-política del mismo. Pero este planteamiento responde más a la filosofía del lenguaje que a la lingüística "stricto sensu" (63), razón por lo que no haremos referencia a ello. Al principio de los años 90 asistimos a una proliferación de trabajos que se valen del análisis del discurso hasta el punto de hacer difícilmente discernibles las fronteras entre análisis del discurso y los planteamientos homónimos (64).

El análisis del discurso de "segunda generación", ligada a las teorías enunciativas, puede considerarse como una reacción sistemática contra la que le ha precedido (finales de los años 60 y comienzo de los 70). La última corriente, que da cuenta de los desarrollos más recientes, es la teoría de la enunciación de DUCROT y ASCOMBRE (65) que, por una parte, dejan atrás la descripción de los actos del habla aislados para pasar a estudiar los encadenamientos de actos en el discurso así como los conectores argumentativos que marcan estos encadenamientos; por otra parte, DUCROT, recogiendo el proyecto de BAKHTINE, desarrolla el concepto de polifonía y muestra su pertinencia dentro del enunciado.

ROULET (66) desarrollará una concepción del discurso como negociación, integrando la polifonía de BAKHTINE y de DUCROT (aspecto importante y que vamos a considerar en nuestro trabajo), poniendo de relieve progresivamente el modelo de estructura jerárquica del discurso. Esta preocupación, que se encuentra en el centro de las reflexiones de BAKHTINE, ha dado lugar en Francia a múltiples investigaciones, en particular las de DUCROT, que ha desarrollado una teoría de la polifonía enunciativa.

En definitiva, los trabajos sobre la enunciación lingüística destacaron en un principio los fenómenos de conexión y modalización (67). Progresivamente se han

interesado en el discurso referido, que planteaba el problema de la inserción de una situación de enunciación en otra. Pero todo esto no era más que la parte más visible de una serie de fenómenos lingüísticos que necesitaban una problemática más general, la de la heterogeneidad, es decir, el encuentro en la misma unidad discursiva de elementos diferibles a fuentes de enunciación diferentes. Como cada unidad discursiva no tiene más que un solo sujeto de enunciación, se trata, pues, de reflexionar sobre la posibilidad que ofrece la lengua de inscribir varias "voces" en la misma enunciación.

3.1 O. DUCROT

La teoría de la enunciación de BALLY llevó a DUCROT a iniciar una teoría lingüística de la polifonía sobre la que trabaja hace varios años. Este autor propone estudiar la pluralidad de voces dentro del enunciado.

El concepto de polifonía, centro de sus actuales investigaciones, le lleva a analizar diferentes fenómenos (la presunción, la ironía, el estilo directo libre, la argumentación de autoridad, la negación y los conectores argumentativos) como resultado de ciertas conclusiones determinadas en el camino argumentativo.

La teoría de la polifonía enunciativa la define DUCROT cuando dice:

"Ma théorie de la polyphonie postule que le sens de nos énoncés consiste en une sorte de dialogue où différentes voix - celles des "énonciateurs" - sont mêlées et confrontées" (68)

aspecto éste sobre el que volveremos más adelante.

DUCROT considera que BALLY, en ciertos aspectos, no ha ido muy lejos en la dirección que se había propuesto (69) pero que, ciertamente, sí ha abierto un camino importante en esta dirección considerándole, sin duda, como su iniciador principal en la lingüística moderna cuando dice:

"[...] or c'est la théorie de l'énonciation de BALLY, qui m'a permis de construire de tels "faits", de percevoir, d'observer de tels dialogues à l'intérieur de la moindre de nos paroles - observations bien différentes des "faits" que les logiciens m'avaient appris à reconnaître, et apparemment beaucoup plus artificielles, beaucoup moins "intuitives" (70)

DUCROT, en su conferencia *"La noción de sujeto hablante"* intenta cuestionar y, en lo posible, reemplazar, lo que cree que constituye un postulado previo (y por lo general implícito) de todo lo que actualmente se llama "lingüística moderna" (término que abarca, tanto el comparativismo como el estructuralismo y la gramática generativa). Este postulado consiste en la afirmación de la unicidad del sujeto hablante (71).

Según este autor, las investigaciones referidas al lenguaje desde hace por lo menos dos siglos consideran como obvio que cada enunciado posee un solo autor sin que se les ocurra ni siquiera explicitar esta idea, tácita a fuerza de parecer evidente. Esta idea dominó, también y durante mucho tiempo, en el ámbito de la teoría literaria, pero hace unos cincuenta años empezó a ser objeto de cuestionamiento, sobre todo desde que BAKHTINE elaboró el concepto de polifonía.

Para BAKHTINE existe toda una categoría de textos, y especialmente de textos literarios, en los que se hace forzoso reconocer que varias voces hablan simultáneamente sin que una entre ellas deba predominar necesariamente; se trata de lo que él, por oposición a la literatura clásica o dogmática, llama la literatura popular o, también, carnavalesca, calificándola incluso alguna vez de "mascarada", entendiendo por ello que el autor adopta una serie de máscaras diferentes. Esta teoría, no obstante, solo se ha aplicado, parece ser, a textos, es decir, a series de enunciados, pero nunca a los enunciados que componen esos textos. De este modo, esta teoría no ha llegado a poner en tela de juicio el postulado según el cual un enunciado aislado hace oír una sola voz.

Por lo tanto, lo que pretende DUCROT con la teoría de la polifonía es atacar precisamente ese postulado que se ha instalado con gran fuerza en la tradición lingüística.

Pero antes de desarrollar esta idea, consideramos de interés el establecer ciertas distinciones llevadas a cabo por DUCROT y que él mismo considera indispensables para una formulación precisa de su tesis. Distingue este autor, en primer lugar, la oración y el enunciado: la oración, para él, es un objeto teórico, entendiendo como tal que no pertenece para el lingüista al campo de lo observable, sino que constituye una invención de esa ciencia particular que es la gramática; lo que el lingüista puede tomar como objeto observable es, en cambio, el enunciado, considerado como la manifestación particular o la ocurrencia "hic et nunc" de una oración.

Supongamos que dos personas diferentes digan "*hoy hace sol*" o que una misma persona lo diga en dos momentos diferentes: DUCROT considera que son enunciados diferentes de dos observables diferentes, observables que la mayoría de los lingüistas explican diciendo que constituyen dos ocurrencias de una misma oración, que se describe como una estructura léxica y sintáctica que subyace, supuestamente, en ellas.

Por otra parte, la enunciación es para DUCROT el acontecimiento constituido por la aparición de un enunciado. La realización de un enunciado es, en efecto, un acontecimiento histórico: algo que no existía antes de que se hablara adquiere existencia para dejar de existir después de que se deja de hablar. DUCROT llama enunciación, por lo tanto, a esta aparición momentánea, pero no hace intervenir la noción de acto en su caracterización de la enunciación (tampoco introduce la noción de un sujeto autor del habla y de los actos del habla). Es decir, no dice que la enunciación sea el acto de alguien que produce un enunciado; para él es simplemente el hecho de que aparezca un enunciado y no adopta ninguna posición en el nivel de estas definiciones preliminares respecto al problema del autor del enunciado. No considera, por lo tanto, que deba decir si hay un autor ni cual es. La noción de enunciación que utiliza aquí no es, por consiguiente, la misma que está en la base de la psicolingüística y que designa el acto del lenguaje (porque es este acto el que constituye para los psicolingüistas lo observable que es preciso explicar, el dato cuyas condiciones de posibilidad deben buscarse).

Veamos el ejemplo siguiente: ante el examen oral de un alumno nuestro comentario puede ser "*me asombró el examen de Arturo*", pero nuestro enunciado puede interpretarse de diferentes maneras:

- a) lo que pudimos haber calificado de asombroso, por ejemplo, es la manera de exponerlo, su elocuencia,
- b) lo que pudo incitarnos a este comentario es la sorpresa ante un examen como éste que no acostumbra a hacer; es decir, la enunciación misma de Arturo.

DUCROT, a su vez, introduce la diferencia entre significación y sentido (elige estas dos expresiones de un modo arbitrario sin referirse a su uso en el lenguaje ordinario o en la tradición filosófica). Así, cuando se trata de caracterizar semánticamente una oración hablará de su "significación" y reservará la palabra "sentido" para la caracterización semántica del enunciado. Según él:

"Entre el sentido y la significación existe una diferencia de estatuto metodológico y, a la vez, de naturaleza. La diferencia en el estatuto metodológico se debe a que en el trabajo del lingüista semántico el sentido pertenece al dominio de lo observable, al dominio de los hechos. Así, el hecho que es preciso explicar en esos casos es que tal o cual enunciado tenga tal(es) o cual(es) sentido(s), es decir, que sea susceptible de tal(es) o cual(es) interpretación(es)" (72)

Para dar cuenta de manera sistemática de la asociación "observada" entre sentido y enunciados, DUCROT decide asociar a las oraciones realizadas por los enunciados un objeto teórico etiquetado como "significación". La maniobra es interesante en la medida en que supone que es posible formular, por una parte, leyes para calcular la significación de las oraciones a partir de sus estructuras léxico-gramaticales y, por otra, leyes para prever, a partir de esta significación, el sentido de los enunciados.

Este autor establece, además e independientemente de esta diferencia metodológica, una diferencia de naturaleza entre el "sentido" y la "significación". En este aspecto, se opone a la concepción habitual según la cual el "sentido" del enunciado es la significación de la oración condimentada con algunos ingredientes extraídos de la situación del discurso. Según esta concepción, existiría, por un lado, en el "sentido", la significación y, por otro, los agregados que añade a éste la situación.

Debemos señalar, por otra parte, que DUCROT no quiere hacer de la significación una parte del sentido pero, a su vez, no justifica aquí este rechazo. Prefiere presentar la significación como un conjunto de instrucciones dadas a las personas que deben interpretar los enunciados de la oración, instrucciones que precisan cuales son las maniobras que deben efectuarse para asociar un sentido a esos enunciados.

Para comprender, pues, la teoría de DUCROT hay que tener en cuenta que el sentido de un enunciado, para él, está constituido por un conjunto de indicaciones que se refieren a su enunciación. Es una descripción, una representación o, por lo menos, una calificación de esa enunciación, es decir, del acontecimiento, lo que constituye la aparición del enunciado. Estas indicaciones pueden ser de distinta naturaleza: en el sentido de un enunciado puede decirse que su enunciación constituye una orden, un anuncio, una llamada, una pregunta, etc.

También pueden encontrarse en él indicaciones (verdaderas o falsas) acerca del origen de la enunciación. Al producir una exclamación (ya sea una aserción explícita del

tipo ¡qué fría está el agua!) hacemos como si el entusiasmo y el sufrimiento del asombro provocados por una situación "arrancaran" el habla y el sentido del enunciado es, entre otras cosas, esa indicación sobre el origen de la enunciación.

Para J.C. ASCOMBRE y DUCROT, la función argumentativa de un enunciado es el conjunto de las conclusiones a las que el locutor pretende apuntar a través de ese enunciado. No se trata forzosamente de las conclusiones a las que quiere llevar a su alocutario, sino de las que presenta como finalidad de su enunciación.

Estos dos autores, por lo tanto, consideran que la función argumentativa forma parte integrante del sentido.

3.1.1. Teoría de la polifonía

Después de haber desarrollado la postura de DUCROT referente a la oración y el enunciado, a la significación y el sentido, vamos ahora a abordar la teoría de la polifonía, teoría que, como hemos dicho, se opone a la teoría de la "unicidad del sujeto hablante". DUCROT señala que esta teoría (un enunciado un sujeto hablante) es la que permite emplear la expresión "el sujeto hablante", la cual presupone, como una evidencia, que existe un sujeto único autor del enunciado y responsable de lo que en el enunciado se dice. Evidentemente, todo esto demuestra que no se ha puesto nunca en duda la unicidad del origen del enunciado (73).

Este autor critica esta teoría, como ya hemos señalado, poniendo de manifiesto las propiedades que confieren sus partidarios a este sujeto hablante, es decir, además de ser el encargado de la producción física del enunciado y del cumplimiento de los actos ilocutorios, es habitual atribuirle una tercera propiedad, la de ser designado, en su enunciado, por las marcas de la primera persona (el sujeto hablante, como soporte de los procesos expresados por medio de un verbo que tiene un "yo" como sujeto).

DUCROT no cuestiona que estas tres propiedades puedan ser ciertas cuando se trata de enunciados simples pero, cuando se inserta un enunciado, aunque simple, en un diálogo un poco más complejo, la tesis de la unicidad empieza a presentar dificultades.

Para explicar la teoría de la polifonía, DUCROT toma ciertas indicaciones que se encuentran en el primer capítulo de *"Les mots du discours"*, aunque las modifica en cierta manera.

El sentido de un enunciado es para DUCROT, como hemos señalado, una descripción de su enunciación, descripción que consiste en una serie de indicaciones a las que nos hemos referido cuando hemos expuesto lo que él entiende por "descripción de la enunciación". Se trata de las informaciones que aporta un enunciado, en su sentido mismo, sobre el (o los) autore(s) eventual(es) de la enunciación.

Es cierto que al definir la noción de enunciación tal como la utiliza, DUCROT rechazó explícitamente introducir en ella la idea de un productor del habla: su noción es neutra en relación con esa idea. Pero no ocurre lo mismo con la descripción de la enunciación que es constitutiva del sentido de los enunciados. Esta descripción comprende, o puede comprender, el atribuir a la enunciación uno o varios sujetos que serían su origen.

La tesis que sostiene aquí DUCROT es que es preciso distinguir entre estos sujetos por lo menos dos tipos de personajes: los enunciadores y el locutor. Al hablar del locutor en singular, él admite, como caso particular de esta unicidad, las situaciones en que el locutor es una colectividad (p.ej. un artículo que tiene dos autores que se denominan colectivamente por medio de un "nosotros") porque, en estos casos, los autores pretenden constituir una sola persona moral que se expresa por medio de una sola voz: su pluralidad se manifiesta fundida en un personaje único que engloba a los diferentes individuos (este caso difiere en gran medida de los personajes que DUCROT llama "enunciadores", cuya pluralidad es irreductible).

El locutor es el supuesto responsable del enunciado. A él remiten (excepto en el discurso referido de estilo directo) el pronombre "yo" y las otras marcas de la primera persona. Este locutor designado por "yo" puede ser totalmente diferente del autor empírico del enunciado, de su productor (aunque los dos personajes coincidan habitualmente en el discurso oral).

Hay casos, como el del formulario de la administración, en que es evidente que el locutor real tiene poca relación con el locutor, es decir, con el ser que se presenta en el enunciado como aquél a quien se debe responsabilizar de la realización del mismo.

Hay que señalar que la firma cumple una función esencial (según los trabajos de Christian PLANTIM); en primer lugar para indicar cuál es el locutor, el ser designado para el "yo" y que declara asumir la responsabilidad del enunciado, pero esta función solo es accesoria y circunstancial. Por el contrario, la función esencial consiste en asegurar la identidad entre el locutor indicado en el texto y un individuo empírico; la firma es, en el sentido de JAKOBSON, un embrague que pone en circulación el mundo real y el mundo lingüístico (el mundo lingüístico es, en este caso, el sentido del enunciado y especialmente el personaje del locutor que, para DUCROT, es interno, respecto al sentido del enunciado). La firma cumple esta función de embrague gracias a una norma social en virtud de la cual la firma es "auténtica", entendiendo por ello que el autor empírico de la firma debe ser idéntico al ser indicado como su locutor en el sentido del enunciado.

El locutor constituye, por lo tanto, el primer tipo de "sujeto hablante" que puede ser mencionado en el sentido del enunciado: el enunciado puede atribuir un locutor a su propia enunciación y lo hace en la medida en que comprende en forma explícita o implícita algunas marcas de primera persona que exhiben a este personaje.

La idea central que DUCROT ha querido poner de manifiesto, al hablar del locutor, es que, ya en este nivel, se abandona el terreno de la producción empírica del enunciado, puesto que estamos frente a un ser discursivo, interno al sentido.

El segundo tipo de personaje que interviene en la enunciación son los enunciadores que MAINGUENEAU define como seres cuyas voces están presentes en la enunciación sin que pueda atribuirseles palabras precisas; no "hablan" pero la enunciación permite expresar su punto de vista. Es decir, que el "locutor" puede poner en escena en su propio enunciado posiciones distintas a la suya (74). Para DUCROT se trata de personas que el sentido mismo del enunciado da como responsables de tal o cual acto de lenguaje efectuado en la enunciación (acto ilocutorio o acto expresivo, por ejemplo) (75).

Para que la distinción entre locutor y los enunciadores no sea teórica, DUCROT señala que es preciso mostrar que un enunciado puede dar a su enunciación un

responsable (locutor) diferente de los responsables que él confiere a algunos de los actos efectuados en esta enunciación. Como ejemplo presenta la ironía, inspirándose en D. SPERBER y D. WILSON (76): un discurso irónico consiste siempre en hacer decir cosas evidentemente absurdas a alguien que no es el locutor y, por lo tanto, en hacer oír una voz que no es la voz del locutor y que sostiene lo insostenible.

Para que nazca la ironía es preciso, según DUCROT, que desaparezca toda marca de transposición del discurso; hay que hacer "como si" ese discurso se produjera realmente en la enunciación misma.

Según MAINGUENEAU (77) la ironía es un gesto dirigido hacia un destinatario y no una actividad lúdica, desinteresada; es, también, un fenómeno que está sujeto a análisis divergentes (78). La mayoría de los analistas ven en él un gesto agresivo. Otros, como A. BERRENDONNER (79), prefieren considerarla como un gesto neutro e, incluso, como una actitud defensiva.

3.1.2.- La presuposición

Es posible utilizar la problemática de la polifonía a través del fenómeno bien conocido de la presuposición, de gran importancia para el análisis del discurso.

La noción de presuposición viene del lógico alemán de finales del siglo XIX G. FREGE quien señala:

"lorsqu'on énonce une affirmation, on suppose toujours sans le dire que les noms propres y figurant, qu'ils soient simples ou composés ont une dénotation" (80)

Por ejemplo, cuando decimos "*María murió sin ningún dinero*" se "presupone" que María designa un individuo que habiendo existido realmente, posee un referente, sin que esta presuposición esté contenida explícitamente en la oración, oración que no será verdadera o falsa más que si María tiene un referente. Se trata de una presuposición llamada "existencial" (81).

DUCROT, partiendo del principio de que "la lengua no es solamente una condición de la vida social sino un modo de vida social", intenta mostrar, en su libro "*Dire et ne pas*

dire" (82), que el fenómeno de la presuposición hace aparecer, en el interior de la lengua, todo un dispositivo de convenciones y de leyes que deben comprenderse como un marco institucional que regula el debate de los individuos.

Lo implícito tiene una doble utilidad: expresar algo sin arriesgarse a ser considerado como responsable de haberlo dicho y adelantar una idea sustrayéndola a las objeciones eventuales.

DUCROT define la presuposición de la siguiente manera:

"La présupposition est une forme d'implicite, permettant de dire quelque chose tout en faisant comme si cela n'avait pas à être dit" (83)

Así, en el ejemplo:

- a) *Juan piensa que Julio va a enfermar*
- b) *Juan sospecha que Julio va a enfermar*
- c) *Juan imagina que Julio va a enfermar*

en b) presupone que Julio va a enfermar; en c) presupone que Julio no va a enfermar. Además, b) y c) plantean que Juan tiene una opinión positiva respecto a la eventualidad de la enfermedad de Julio. Si transformamos la frase b) y c) en interrogativas y negativas nos daremos cuenta que los "supuestos previos" permanecen idénticos y que los "supuestos" varían. Tanto los "supuestos previos" como el "supuesto" forman parte de la significación literal: el implícito está en la lengua misma.

Todo esto lleva a DUCROT a afirmar que la presuposición es un acto de habla particular, como la afirmación, la interrogación o la orden y señala, al mismo tiempo, que presuponer no es decir lo que el auditorio sabe o piensa que sabe o debería saber, sino:

"placer le dialogue dans l'hypothèse où il saurait déjà tenir rôle de quelqu'un dont l'auditeur sait que [...]" (84)

Según MAINGUENEAU se puede ver en esta afirmación una actitud lingüística, un juego de palabras. Así los presupuestos previos introducidos entre locutor y destinatario conducen a un cierto tipo de relaciones humanas cuya posibilidad está en la

estructura de la lengua: presuponer es "desempeñar un papel"; la presuposición es un "acto ilocutivo".

DUCROT considera, en primer lugar, que los presupuestos previos, a diferencia de los supuestos, son externos al encadenamiento de los enunciados de un discurso, proporcionándole solamente un marco.

En el siguiente ejemplo: "*Juan ya no es profesor*", el supuesto será "Juan ya no es profesor en la actualidad" y el supuesto previo era "antes era profesor". De este ejemplo se puede deducir lógicamente que "Juan ya no es profesor"; es la conclusión del supuesto y no del supuesto previo. Respecto a esto DUCROT señala:

"le contenu présupposé par les énoncés reste extérieur à leur enchaînement" (85)

pero esto no quiere decir que el presupuesto previo no se tenga en cuenta.

DUCROT considera que un discurso debe obedecer a dos condiciones:

- 1.- condición de progreso: no repetirse,
- 2.- condición de coherencia: la obligación, para todos los enunciados, de situarse en un marco intelectual relativamente constante. De no ser así, el discurso pasa de un tema a otro, de ahí la necesidad de un cierto ordenamiento del contenido.

Pero la distinción entre supuestos y supuestos previos desempeña un papel armonizador en estas dos condiciones. DUCROT presenta así la regla siguiente:

"Il est considéré comme normal de répéter un élément sémantique déjà présent dans le discours antérieur, pourvu qu'il soit repris sous forme de présupposé, [...]. La redondance est assurée par la répétition des éléments présupposés. Quant au progrès, c'est au niveau du posé qu'il doit se faire, la présentation, à chaque énoncé, d'éléments posés inédits" (86)

En lo que se refiere a la pregunta / respuesta, el supuesto previo de una pregunta es el elemento común a todas las respuestas que ella autorice. El valor ilocutivo de toda pregunta es, a su vez, el obligar a hablar al auditorio; así, la interrogación obliga al destinatario a asumir los supuestos previos de la pregunta, a responder en el interior del

marco que ellos imponen. Por ejemplo, al formular la pregunta "*¿por qué está Juan enfadado?*" se presupone que Juan está enfadado. Así, al presuponer un cierto contenido se establece, por parte del interlocutor, una limitación de respuestas eventuales.

Los supuestos previos se presentan frecuentemente en el discurso como evidencias incontestables lo que no quiere decir que sean afirmadas como evidentes.

3.1.3.- La negación

La negación puede igualmente ser objeto de análisis en términos de polifonía. La idea de que en un enunciado negativo sea necesario distinguir dos oraciones, una primera oración y otra que la niega, es ya antigua, pero el recurso a la distinción entre locutor / enunciador permite integrarla dentro de un marco más general (87). Para DUCROT, la enunciación de la mayoría de los enunciados negativos es analizable como la puesta en escena del choque entre dos actitudes antagonistas atribuidas a dos "enunciadores" distintos, "enunciadores" que pueden ser muy diversos: un individuo, el destinatario, otra imagen del locutor, el rumor público, etc.

Por otra parte, la operación de negación puede designar, además, fenómenos variados marcados por otros morfemas diferentes a "*ne ... pas*"; por ejemplo: "*ne ... que*". Pero, aunque no se considere más que el caso de "*ne ... pas*", generalmente la noción de negación es equivocada.

Con frecuencia se distinguen dos tipos de negación en "*ne ... pas*": una llamada polémica y la otra descriptiva (88). Esta distinción es de gran importancia para el análisis del discurso que mantiene lazos privilegiados con la negación polémica.

Los ejemplos:

- 1.- *no hay papeles en las calles*
- 2.- *esta mesa no es blanca*

a pesar de su aparente similitud, se apoyan en dos usos diferentes de la negación. Así, la frase 1) el locutor, al anunciar, describe un estado de cosas; su enunciado puede parafrasearse con la ayuda de un enunciado positivo, como, por ejemplo, "la calle está completamente limpia". Se trata de una negación descriptiva.

La frase 2), sin embargo, se opone a una aserción anterior, explícita o no, según la cual "esta mesa es blanca". Nos encontramos ante un verdadero acto de negación, de rechazo del enunciado positivo. Se trata, en este caso, de negación polémica, tipo de negación que presenta la particularidad de poner en duda, tanto los presupuestos previos como el supuesto del enunciado que la rechaza. Por ejemplo:

- a.- "El director es menos agradable". Supuesto previo: antes era agradable
- b.- "El director no es menos 'agradable'". Supuesto previo: no lo había sido nunca

La negación polémica, además, mantiene necesariamente una relación de contradicción con el enunciado que rechaza mientras que la negación descriptiva es compatible, tanto con la contradicción como con el aspecto al que se opone.

MOESCHLER (89), por su parte, ha propuesto distinguir tres tipos de refutaciones en la negación polémica: la rectificación, la refutación proposicional y la refutación presuposicional. Esta tripartición, a la vez pragmática y lógico-semántica, se apoya en el hecho esencial de que la negación es un marcador que tiene la propiedad de referirse a un elemento delimitado, de tener un campo.

MAINGUENEAU, respecto a esto, señala:

"on notera que ce dernier type de négation polémique, comme l'a souligné O. Ducrot, met directement en cause l'énonciateur de l'énoncé réfuté, dans la mesure où c'est le cadre discursif qu'il entendait imposer qui se trouve contesté" (90)

3.1.4.- Argumentación y conectores argumentativos

La argumentación constituye uno de los factores privilegiados de la coherencia discursiva; presupone una acción compleja finalizada, un encadenamiento estructurado de argumentos ligados por una estrategia global cuyo objetivo es la adhesión del auditorio a la tesis defendida por el enunciador (91). Como tipo de interacción verbal destinado a modificar el estado de las convicciones de un sujeto, la argumentación tiene de singular el que no actúa directamente sobre alguien (como si, por ejemplo, se le diese una orden) sino sobre la organización misma del discurso, el cual se considera que tiene, por sí mismo, un efecto persuasivo: el enunciador que argumenta se dirige, pues, a su coenunciador hasta encerrarle en una red de proposiciones de las que no puede escapar.

Algunos lingüistas distinguen una oposición entre demostración y argumentación. La primera supone un paso en donde se muestra la veracidad de una oración, por medio de un encadenamiento necesario, a partir de premisas ya demostradas o de axiomas; está, por tanto, estrechamente ligada a la construcción de lenguajes formales. La argumentación, por el contrario, se ejerce en la lengua natural e integra el conjunto de recursos que pueden ser explotados para defender una tesis "verdadera" (92).

A partir de la definición de argumentación que hemos señalado al principio, surgen muchas dificultades puesto que hay que tener en cuenta que el campo de la argumentación es inmenso y que los fenómenos por los que se interesan los trabajos de la argumentación en la lengua son muy variados (una negación, un adverbio, una estructura interrogativa, una interjección, etc.).

Hasta que aparecieron los trabajos de DUCROT y ASCOMBRE (93), el campo de la argumentación se estudiaba más dentro del campo de la Retórica (clásica o moderna) o de la lógica natural que dentro del terreno de la lingüística. Es decir, el estudio de la argumentación se ha interesado más por las estrategias del discurso orientadas hacia la persuasión o hacia los modos de razonamiento no formal del lenguaje natural, que implicaban un efecto sobre el auditorio, que por los medios lingüísticos de los que dispone el sujeto hablante para orientar su discurso y alcanzar ciertos objetivos argumentativos (94). Por este tipo de problemas se han interesado ASCOMBRE y DUCROT cuya problemática, al estudiar las propiedades argumentativas de la lengua natural, se inscribe en el marco de la lingüística.

Los fenómenos argumentativos de naturaleza lingüística se refieren, por una parte, a las marcas argumentativas, que son los operadores y los conectores y, por otra, a las reglas argumentativas que permiten la actividad argumentativa, que son los topoi. Nosotros nos vamos a referir aquí a los primeros, aunque trataremos los topoi más adelante, puesto que son los puntos significativos que sirven de guía a la argumentación. Sin embargo, no describiremos sus diferentes valores; simplemente nos limitaremos a presentarlos dentro de ciertos conceptos teóricos, puesto que nuestro objetivo no es el estudiar estos conectores por ellos mismos sino el ver la importancia que adquieren dentro de los enunciados como guía que son de la argumentación.

El estudio de los conectores se apoya, en una buena parte, en las investigaciones de DUCROT y de ASCOMBRE, por lo que nos fijaremos en los presupuestos teóricos, que en DUCROT tienen que ver con una cierta concepción de la semántica y que él explica de la siguiente manera:

"[...] un énoncé est composé de mots auxquels on ne peut assigner aucune valeur intrinsèque stable [...] sa valeur sémantique ne saurait donc résider en lui-même, mais seulement dans les rapports qu'il a avec d'autres énoncés, les énoncés qu'il est destiné à faire admettre, ou ceux qui sont censés capables de le faire admettre" (95)

Esta concepción une la semántica lingüística y la argumentación, noción, esta última, que este autor presenta de la siguiente manera:

" Un locuteur fait une argumentation lorsqu'il présente un énoncé E1 (ou un ensemble d'énoncés) comme destiné à en faire admettre un autre (ou un ensemble d'autres) E2. Notre thèse est qu'il y a dans la langue des contraintes régissant cette présentation" (96)

La expresión "*dans la langue*", según MAINGUENEAU, es el punto decisivo de la tesis de DUCROT.

Veamos los ejemplos siguientes:

- 1) *Luisa no conoce todos los países de Europa*
- 2) *María conoce algunos países de Europa*

A simple vista, en el plan estrictamente informativo, es posible que Luisa conozca mejor Europa que María, sin embargo, la introducción de estos enunciados en una argumentación manifiesta una diferencia inesperada; es decir, en la frase 2) se le podrá encadenar "ella podrá acompañarte", encadenamiento que la 1), sin embargo, no admitirá. Por lo tanto, podemos ver cómo, independientemente de la serie de cosas expresadas por estos dos enunciados, la frase 1) implica una conclusión negativa y la frase 2) una conclusión positiva. Los posibles encadenamientos dependen, pues, de la estructura lingüística de los enunciados y no solamente de las informaciones que vehiculan.

Otro aspecto importante señalado por DUCROT en la definición que hemos dado sobre la argumentación es que el locutor que argumenta "presenta" un enunciado como

destinado a hacer admitir otro. Ciertamente, cuando un locutor utiliza un cierto enunciado A en favor de una conclusión determinada B no quiere decir que lo haya utilizado para que el destinatario "piense" en esta conclusión determinada B ni que utilice este enunciado para que el destinatario "concluya" en B. Pero, en realidad, el locutor presenta este enunciado A como necesario para conducir al destinatario a concluir de esa manera determinada B. Es constitutivo, pues, del sentido de un enunciado pretender orientar la sucesión del discurso en una cierta dirección así como reivindicar un cierto marco, el que le impone al destinatario por el hecho mismo de su enunciación.

Hay que distinguir, dentro de estos hechos que obligan a los encadenamientos argumentativos, dos clases: los conectores y los operadores que permiten realizar lo que en la teoría de DUCROT (97) se denomina acto de orientación argumentativa, es decir, proporcionan las señales, las instrucciones que el receptor deberá tener en cuenta para interpretar el enunciado. Los conectores sirven para unir dos o más enunciados, asignando a cada uno un papel particular dentro de una estrategia argumentativa única, mientras que los operadores (como: *bien, presque, ne, ..., pas, etc.*) tienen como campo de aplicación un enunciado único al que confieren un potencial argumentativo específico.

MOESCHLER (98) distingue entre los marcadores argumentativos, es decir, entre el conjunto de morfemas que dan lugar a un acto de argumentación, los operadores argumentativos de los conectores argumentativos. A su vez, define el operador argumentativo como un morfema que, aplicado a un contenido, transforma las potencialidades argumentativas de este contenido (99). El conector argumentativo es un morfema (de tipo conjunción de coordinación, conjunción de subordinación, adverbio, locución adverbial, etc.) que articula dos o más enunciados que intervienen en una estrategia argumentativa única. Contrariamente al operador, el conector argumentativo articula actos de habla, es decir, enunciados que intervienen en la realización de actos de argumentación. Una de las características de estos conectores es que, a diferencia de los conectores lógicos, pueden unir elementos de distinta naturaleza. Veamos algunos ejemplos:

- 1) *"Me voy a dar un paseo, puesto que tú quieres saber lo que pienso hacer hoy"*
- 2) *Ante un padre que alecciona a su hijo sobre sus estudios, este último dice: "por lo tanto, tú piensas que voy a suspender"*

En el ejemplo 1), el enunciado *"tú quieres saber lo que pienso hacer hoy"* no es, ciertamente, la causa de la decisión de dar un paseo; es la enunciación de *"me voy a dar un paseo"* la que se encuentra así legitimada y no el contenido propiamente dicho del enunciado. En el ejemplo 2) la relación que establece *"por lo tanto"* no es la unión de dos oraciones sino de una situación (enfado de un padre) a una oración.

El conector puede poner en juego, no un enunciado determinado sino todo un movimiento discursivo en las fronteras a veces indecisas (100). A veces sucede que establece una conexión sin la participación de un conector explícito. Veamos el siguiente ejemplo:

A) *"Los ciudadanos estan cansados de tantas promesas"*

X) *"Protestan cada vez más"*

El enunciado A) nos conduce a plantear X) pero sin ninguna especificación adicional.

DUCROT analiza este funcionamiento, considerado por MAINGUENEAU como muy complejo, en las siguientes declaraciones de Valéry Giscard d'Estaing:

- 1) *Enfin, je souhaite être un président démocratique,*
- 2) *Je veux dire par là que je respecterai de toute façon la décision du suffrage universel*
- 3) *Je n'exerce sur vous aucune menace et aucun chantage*
- 4) *Vous ferez votre choix, et votre choix je le respecterai*

Para DUCROT se trata de un encadenamiento heterogéneo en donde el enunciado 3), carente de conector, se refiere, a la vez, al enunciado que le precede y al que le sigue. Por el contrario, la relación que existe de la frase 3) a la 2) y 4) es muy especial ya que se trata de un comentario que se refiere, no al contenido factual (que está en futuro) sino al acto mismo de enunciar 2) o 4). Esto, según el mencionado autor, se interpretaría así:

"Le fait, pour le candidat, de dire, avant les élections qu'il respectera au lendemain de ces élections la décision du peuple, ce fait peut suffire à montrer qu'il refuse, au moment où il parle, d'être, comme on disait à l'époque, le candidat de la peur et de s'appuyer, pour emporter les suffrages, sur la crainte d'un coup d'Etat" (101).

Hay que tener en cuenta, como indica MAINGUENEAU, que comprender una secuencia en donde figure un conector no significa descifrar su significado para asociarlo

al de sus co-ocurrentes; significa aplicar un cierto número de instrucciones vinculadas al empleo de este conector para reconstruir el sentido del enunciado. DUCROT lo expresa de la siguiente manera:

"La signification [...] contient surtout, selon nous, des instructions données à ceux qui devront interpréter un énoncé de la phrase, leur demandant de chercher dans la situation de discours tel ou tel type d'information et de l'utiliser de telle ou telle manière pour reconstruire le sens visé par le locuteur" (102)

pero esto significa que la interpretación puede ser errónea o indecisa si existe la posibilidad de varias reconstrucciones.

Para concluir, DUCROT añade, también, que lo que es importante para la comprensión de un texto, no son solamente las indicaciones que éste aporta al destinatario sino, también, las maniobras que le obliga a hacer, así como los caminos que le hace seguir.

Aunque, como hemos dicho anteriormente, no vamos a describir los diferentes valores de los conectores, sí nos interesa señalar aquí la importancia del estudio minucioso que hizo de estos la Escuela de Ginebra a la que nos referiremos a continuación (103).

3.2.- E. ROULET, J. MOESCHLER: La Escuela de Ginebra

La Escuela de Ginebra, compuesta por investigadores como MOESCHLER, ZENONE, AUCLIN, SCHELLINS y SPENGLER, entre otros, y reunidos todos en torno a E. ROULET, realiza una labor fundamental sobre el estudio de diferentes aspectos de la lengua, especialmente de la lengua oral (la conversación).

Nuestro interés por el estudio de esta Escuela se basa en que sus investigadores estudian la conversación tomando como punto de partida las teorías de DUCROT, teorías que presentan gran interés en el trabajo que nos proponemos realizar; por ejemplo, los estudios sobre la conversación tienen en cuenta la función que desempeñan los conectores, tal como lo entiende DUCROT en sus teorías sobre la argumentación (104), así como, también, los problemas de la enunciación, tal como los entiende BENVENISTE (105) cuando estudia "la arquitectura singular de las partes del todo" o "la naturaleza

articulada del lenguaje". De lo primero dan cuenta los estudios publicados sobre diferentes conectores y sobre las funciones que pueden desempeñar en la conversación (106).

Nosotros no vamos a profundizar en el análisis de la conversación; nuestra intención es la de presentar la obra de esta Escuela y fijarnos en los aspectos que más nos interesan para nuestro análisis.

Los estudios realizados por los investigadores de la Escuela de Ginebra son de interés fundamental. C. KERBRAT-ORECCHIONI considera que los modelos propuestos por esta escuela ginebrina son, probablemente, los más completos y lo expresa de la siguiente manera:

"Mais c'est à coup sûr à Eddy Roulet et à "l'Ecole de Genève" que l'on doit la version la plus cohérente et sophistiquée du modèle hiérarchique: s'inspirant au départ des propositions de l'école de Birmingham (Sinclair, Coulthard, Brazil, Montgomery, Stubbs, etc.), ils n'ont depuis une dizaine d'années cessé de peaufiner leur modèle, en recourant à des schémas arborescents permettant de visualiser efficacement les relations instaurées entre les différents constituants du texte conversationnel, et en l'appliquant à des types de discours de plus en plus variés" (107)

Como creemos conveniente el señalar cuál fue el centro de interés de las investigaciones de la Escuela de Ginebra, vamos a destacar algunos de los trabajos desarrollados por sus miembros. En primer lugar, estos investigadores establecen un proyecto de análisis automático de las conversaciones inducido, quizás, por el interés del valor determinante de los conectores para interpretar los enunciados. De este proyecto expondremos solamente tres características, a nuestro entender importantes, sobre la forma de interpretar las conversaciones. A este respecto, MOESCHLER señala que:

- 1.- *"Les interprétations en conversation ont souvent le statut d'hypothèses anticipatoires et sont ainsi soumises soit à confirmation, soit à infirmation (108)"*
- 2.- *"Une interprétation en conversation peut modifier rétroactivement une interprétation préalable"*
- 3.- *"La compréhension des conversations consiste en une mise en relation de processus lineaires et hiérarchiques: une hypothèse sur l'ordre syntagmatique du discours peut contredire une hypothèse sur son organisation hiérarchique et inversement"(109)*

El intento de tipologización de las conversaciones es otro de los estudios llevados a cabo por esta Escuela, aunque BRONCKART y su equipo ya se han ocupado desde hace años de la tipología del discurso en general (110). Según ROULET, un modelo de análisis sistemático de las estructuras del discurso debe poder reunir una serie de condiciones que él enumera así:

- 1.- *"Rendre compte des structures de tout type de discours (tant dialogique que monologique, écrit qu'oral, littéraire que non littéraire)"*
- 2.- *"Rendre compte de la possibilité d'engendrer une infinité de structures discursives à partir d'un nombre limité de catégories et de principes (ce qui implique, comme en syntaxe, la définition d'unités, d'une structure hiérarchique et de principes de récursivité)"*
- 3.- *"Rendre compte des différents niveaux d'organisation du discours et de leurs interrelations"*
- 4.- *"Rendre compte de l'hétérogénéité du discours, qui combine souvent différents types de séquences: dialogique et monologique, narrative, commentative, procédurale, etc." (111)*

Los trabajos de los investigadores de esta Escuela, publicados en los Cahiers de linguistique Française y editados por la Universidad de Ginebra (112), dan fe de lo que ha sido el centro de interés de esta Escuela desde sus comienzos, en 1979. Estas investigaciones serán desarrolladas en varias etapas para concluir con la publicación de la obra de MOESCHLER, centrada en la noción de coherencia argumentativa del discurso conversacional (113), obra fundamental en la evolución de la Escuela y a la que nos referiremos más adelante.

Pero vamos a partir del primer objetivo de estos investigadores: el análisis semántico y pragmático de las realizaciones de los actos de habla en francés contemporáneo. Se trata de estudiar los encadenamientos de los actos de habla en las conversaciones auténticas, contrariamente a lo que se llevaba a cabo en los años 60 (114) (mera descripción de actos de habla aislados). AUCHLIN y ZENONE, en la primera etapa, entienden una estructura jerárquica de la conversación en cuatro niveles: incursión, transacción, intercambio y acto, e introducen una distinción entre la función ilocutiva de un acto aislado y la función interactiva de un acto en relación con otro (función de justificación o de respuesta).

A su vez, MOESCHLER juntamente con AUCHLIN y ZENONE definen la naturaleza y el funcionamiento de las reglas de encadenamiento que intervienen en la

secuenciación de los actos de habla y de su interpretación y formulan cuatro normas que rigen el carácter de formación de las secuencias: illocutiva, temática, pragmática y de contenido proposicional.

Más tarde, en una segunda etapa, la Escuela de Ginebra (115) profundiza en la descripción de algunos marcadores e introduce una modificación en la concepción de la estructura jerárquica. Se introduce en la estructura, por una parte, la intervención, que está formada por un acto principal (como mínimo) que puede aparecer enmarcado por intercambios, intervenciones o actos subordinados; por otra parte, a partir de ahora el concepto de función illocutiva (reactiva o iniciativa) caracteriza, no a la función de los actos de habla sino a las relaciones entre las intervenciones que constituyen un intercambio (solicitud de información, información / respuesta, agradecimiento), mientras que el concepto de función interactiva se reserva para las relaciones entre los constituyentes de la intervención (preparación o justificación).

AUCHLIN propone la descripción de un tipo de conectores: los marcadores de estructuración de la conversación que, aunque carecen de contenido, indican un encadenamiento lineal, ascendente o descendente, en la estructura jerárquica. Al mismo tiempo, MOESCHLER, ZENONE y SPENGLER destacan el lugar que ocupa la argumentación en las funciones interactivas, presentando una descripción sistemática de los conectores interactivos: même, quand y dont.

Más adelante, en una tercera etapa, se estudian los conectores pragmáticos en la conversación en francés contemporáneo (116). MOESCHLER y SPENGLER proponen un análisis de quand même y SCHELLINGS apunta una primera descripción de los conectores conclusivos (en somme, au fond, finalement, de toute façon) dentro de una perspectiva argumentativa.

En cuanto a la estructura jerárquica del discurso, se amplía el modelo a la descripción del discurso monologal escrito. Así, ROULET plantea una hipótesis según la cual un editorial de prensa presenta el mismo tipo de estructura que una intervención de contestación en una entrevista, es decir, que se compone de un acto o de una intervención principal y de intervenciones y actos subordinados, unidos por funciones interactivas, generalmente argumentativas. Introduce, también, una nueva distinción entre las oposiciones discurso monologal y discurso dialogal, basada en el número de locutores, y

discurso monológico y discurso dialógico, basada en el tipo de estructura, intervención o intercambio. Esta distinción va a permitir distinguir diferentes tipos de discursos, especialmente el monológico - dialogal y el monologal - dialógico, aspectos, todos ellos, que conciernen a nuestro trabajo.

Esta extensión del modelo permite eliminar la división que existía entre los análisis de las estructuras del discurso monologal (mayoritariamente escrito) y las del discurso dialogal (generalmente oral).

MOESCHLER y SPENGLER, ante la problemática del encadenamiento y de la interpretación (117), distinguen, junto a las presiones estructurales, señaladas ya por el análisis de la conversación, ciertas presiones argumentativas de la misma manera que las que concibe DUCROT en su teoría de la enunciación. Para articular estas dos clases de presiones, los tres autores, MOESCHLER, SCHELLING Y ZENONE, plantean una hipótesis según la cual la integración funcional de los constituyentes se lleva a cabo por medio de su integración argumentativa. Partiendo de esta hipótesis y aplicándola más detalladamente a los niveles de intervención y de intercambio, MOESCHLER escribe una obra fundamental (118), como ya hemos señalado anteriormente. Este libro resume la investigaciones llevadas a cabo sobre la descripción de la estructura jerárquica y la formulación de las imposiciones que pesan sobre el discurso y con él se inicia la cuarta etapa de las investigaciones.

En 1985 se publica una obra colectiva que resume las teorías de los investigadores de esta Escuela. En esta obra de ROULET y colaboradores (119), de la que vamos a exponer los aspectos que conciernen a nuestro trabajo, se plantea la concepción del discurso como negociación cuya finalidad es comprender más claramente las normas que rigen la estructura jerárquica y la clausura de las intervenciones (compleción interactiva) y de los intercambios (compleción interaccional).

A su vez, se plantea, también en esta obra, la distinción entre las funciones interactivas y de tipo ritual (la preparación en forma de excusa o de comentario metadiscursivo) y las funciones interactivas de tipo argumentativo que se limitan a dos: argumentos y contra - argumentos.

También, inspirándose en las teorías de DUCROT, se expone la importancia de las dimensiones polifónica y diafónica de la intervención y se aplica el modelo a otros tipos de discurso, como el diálogo literario, la entrevista y el intercambio epistolar.

En segundo lugar, se muestran las propiedades sintácticas, semánticas y pragmáticas de los diferentes tipos de conectores interactivos en francés contemporáneo (marcadores de estructuración de la conversación, conectores argumentativos, contra - argumentativos, consecutivos y re - evaluativos).

Por otra parte, se prosigue el estudio de las normas de encadenamiento y de interpretación, pero introduciendo el concepto de estrategia (interactiva, interaccional e interpretativa) y el principio de tratamiento lineal de la información de la conversación. Así, MOESCHLER y AUCHLIN intentan calcular la interpretación y la estructura partiendo de un tratamiento lineal de los constituyentes y de las normas, tanto secuenciales como interpretativas, que estos imponen, en lugar de formular la estructura jerárquica de un determinado discurso partiendo de una interpretación global intuitiva de ésta (como lo habían hecho en el primer enfoque).

Hay que señalar que la sugerencia de MOESCHLER de completar la descripción estática de un discurso acabado con una descripción dinámica de la estructuración en el tiempo del discurso lleva a ROULET a introducir el concepto de movimiento discursivo para describir las etapas de estos procesos de estructuración, partiendo para ello de índices como la entonación, la puntuación o las pausas o, incluso, las reacciones del locutor en el discurso dialogal.

Además, el estudio de los movimientos discursivos y las funciones interactivas de tipo ritual, descritas por ROULET y sus colaboradores (120), ponen de relieve la importancia de la función interactiva de la reformulación, volviendo, por lo tanto, a examinar, dentro de esta perspectiva, una serie de conectores que, admitidos como conclusivos o re-evaluativos, habían sido considerados bajo una perspectiva argumentativa. Los conectores examinados son los siguientes: *en somme*, *tout*, *après*, *finalement*, *au fond*, etc.

MOESCHLER considera importante restituir al marco de una pragmática de la pertinencia las descripciones de los encabalgamientos discursivos.

En tercer lugar, hay que destacar la extensión del modelo de análisis hacia unidades más pequeñas como, por ejemplo, algunos grupos preposicionales que no son considerados generalmente como actos de habla pero que pueden, sin embargo, mantener relaciones interactivas con un acto principal (121).

Actualmente la Escuela de Ginebra lleva a cabo investigaciones en diferentes campos entre los cuales vamos a mencionar el titulado *La description des marques de la cohérence et de la pertinence dans différents types de discours en français contemporain*, dirigido principalmente por MOESCHLER y en el que participan, entre otros, JAYEZ, REBOUL y LUSCHES (122). Este proyecto responde al interés de ampliar, no solamente el campo de las marcas discursivas ya estudiadas y extenderlo a las marcas anafónicas y temporales sino, también, de ampliar el marco teórico, integrando las aportaciones cognitivas de la teoría de la pertinencia.

Las consideraciones que propone la Escuela de Ginebra sobre la conversación (123), y a partir de ésta, se basan en tres campos muy definidos:

- 1.- el análisis del discurso en sentido jerárquico,
- 2.- la pragmática lingüística y sus derivados (problemática de los actos de habla y del implícito lingüístico), y
- 3.- la problemática de la argumentación en la lengua

propuesta que se centra más bien en las relaciones que se producen entre los hechos argumentativos y los hechos relativos a la conversación.

Nosotros fijaremos nuestra atención en los campos 2) y 3) y nos detendremos en ciertos aspectos de la argumentación tratados por esta Escuela, como son los *topoi*. Antes, sin embargo, consideramos útil el hacer ciertas consideraciones sobre el discurso desde el momento en que "la carta de venta", discurso que nos proponemos analizar, lo hemos considerado como un diálogo, una conversación, en donde el emisor espera siempre una respuesta del receptor.

En primer lugar, es necesario precisar que la Escuela de Ginebra utiliza el término análisis pragmático del discurso en lugar de "análisis del discurso" o "análisis de la conversación". En segundo lugar, el análisis del discurso, dentro de la tradición

anglosajona, se identifica con el análisis de la conversación, sobre todo con los trabajos que siguen el modelo de la Escuela de Birmingham. Los trabajos de SINCLAIR y COULTARD estudian un modelo de interacción basándose en una visión jerárquica y funcional de la conversación. Es decir, se trata de definir cierto número de categorías o de unidades conversacionales y de estudiar las relaciones (en el sentido de funciones) que estas unidades pueden mantener entre sí.

Por último, es necesario señalar que, para la Escuela de Ginebra, el punto de partida del análisis pragmático del discurso es el principio de que toda interacción verbal que se realiza por medio de la conversación se integra dentro de un marco de coacción y argumentación, aspectos que son objeto de reflexión en nuestro trabajo. Esta concepción permitirá integrar los tres aspectos (funcional, pragmático y argumentativo) dentro de un mismo modelo de análisis.

Dentro del marco de coacción y argumentación se realizan una serie de acciones o se intenta llegar a determinadas "conclusiones". Los interlocutores se sienten obligados a discutir, a negociar, para poder alcanzar o no una solución, a polemizar, a confirmar opiniones, etc. Por lo tanto, el objetivo del análisis del discurso de la conversación será descubrir y describir los elementos de coacción y de argumentación que intervienen en las interacciones verbales.

Un aspecto importante que vamos a señalar a continuación y que está relacionado con nuestro trabajo es la distinción que se hace en la conversación entre forma y función. Dentro del dominio de la interacción verbal, la conversación presupone, por definición, la existencia de dos participantes y de una o varias contribuciones por parte de éstos. Esta exigencia únicamente pone de manifiesto una propiedad superficial de la conversación: su aspecto dialogal. En este sentido la oposición entre discurso dialogal y monologal estriba en el número de participantes y sus contribuciones.

En el discurso general, como en la conversación, es necesario definir, no solamente la forma sino su función. La Escuela de Ginebra, siguiendo la teoría de la enunciación de DUCROT (124), considera que el discurso dialogal puede caracterizarse como una serie de contribuciones de diferentes locutores que se asimilan a un solo enunciador, entendiendo por enunciador el responsable de los actos de habla. Pero también hay que tener en cuenta, puesto que concierne al trabajo que nos ocupa, que un discurso

monologal (la carta diventa), es decir, cuando no es una conversación, aparenta, explícita o implícitamente, una situación de conversación, aspecto éste demostrado por ROULET al tratar la estructura conversacional de editoriales de prensa (125). Esta distinción se encuentra ya en BAKHTINE y VOLOCHINOV. Según BAKHTINE:

"Le dialogue, au sens étroit du mot, n'est bien sûr qu'une des formes, il est vrai la plus importante, de l'action verbale. Mais on peut comprendre le dialogue au sens large, en entendant par là non seulement la communication verbale directe et à haute voix entre une personne et une autre, mais aussi toute communication verbale, quelle qu'en soit la forme" (126)

A su vez, VOLOCHINOV se explica así:

"Le dialogue - l'échange de mots - est la forme la plus naturelle du langage. Davantage: les énoncés, longuement développés et bien qu'ils émanent d'un interlocuteur unique - par exemple: le discours d'un orateur, le cours d'un professeur, le monologue d'un acteur, les réflexions à haute voix d'un homme seul -, sont monologiques par leur seule forme extérieure, mais par leur structure sémantique et stylistique, ils sont en fait essentiellement dialogiques" (127)

La Escuela de Ginebra utiliza, para definir la función del discurso, la oposición dialógico / monológico. Desde el punto de vista funcional y formal, un discurso puede ser dialógico y dialógico, dialógico y monológico, monológico y monológico, monológico y dialógico.

Conviene señalar, también, las diferentes definiciones que se desprenden en torno a monólogo y diálogo. El empleo de esta terminología puede dar lugar a confusión debido a que existe polisemia en ambos casos. En el caso de diálogo se manifiesta claramente la idea de polifonía, en el sentido enunciativo de DUCROT; por el contrario, en el caso de monólogo destaca la idea de monofonía y, aunque la situación pudiera permitirlo, la de una ausencia de intercambio.

En el empleo del término monólogo hay que considerar dos acepciones: en sentido estricto, puede significar discurso dirigido a uno mismo (*self-talk*); en sentido amplio, discurso dirigido a una audiencia pero que no permite alternancia, acepción ésta que es muy utilizada.

Diálogo puede significar: en sentido estricto, intervención alterna de dos locutores físicamente diferentes, tratándose, en este caso, de un discurso dialogal; en sentido amplio, puede significar discurso dirigido pero del que no se espera respuesta debido al mecanismo enunciativo en el que se encuentra. Por ejemplo, hay textos que sin ser dialogales (la mayor parte de los textos escritos y ciertos discursos orales, como las conferencias) pueden ser dialógicos puesto que, por regla general, se incorporan varias voces que provienen de diferentes enunciadores.

Aunque tratado por la Escuela de Ginebra, el discurso dialogal se identifica con la teoría de la polifonía de DUCROT. Por nuestra parte pensamos que "la carta de venta", aunque aparenta por su forma exterior un discurso monologal, pues no existe una respuesta inmediata, hay que considerar, sin embargo, su aspecto dialógico ya que se espera siempre una reacción por parte del receptor.

Como se observa, el monólogo puede ser dialógico en las dos acepciones que hemos descrito, pero no puede ser dialogal en ninguna de ellas.

La teoría del dialogismo o de la polifonía, como dialogización interna del discurso producido por un único locutor, se ha ido desarrollando cada vez más. Así, diferentes autores llevan a cabo análisis cada vez más completos que, poco a poco, abarcan todas las formas del discurso. Sin embargo, esta teoría se ha ido desarrollando partiendo, sobre todo, del discurso literario.

Por otra parte, hay que señalar que los términos monológico y dialógico varían de significado según los autores (128), por lo que es conveniente utilizarlos con cierta cautela, o son utilizados en un sentido opuesto al que estamos tratando aquí (129). Es decir, el sentido en el que los emplea la Escuela de Ginebra es que la diferencia se basa en la estructura de la secuencia, donde la "intervención" se opone al "intercambio". Para DUCROT, una secuencia es dialógica cuando "pone en escena" a varios enunciadores diferentes y el dialogismo puede detectarse en cualquier forma de discurso repetido, desde el más explícito hasta el más implícito, también en los clichés, en el funcionamiento de las presuposiciones, en las formas negativas o interrogativas, en el empleo de determinados conectores, en los refranes, etc. (130).

Hemos señalado anteriormente que la Escuela de Ginebra hace una serie de consideraciones sobre la conversación, consideraciones que se basan en tres campos bien definidos. Nosotros nos vamos a referir a ciertos aspectos que entran dentro de la pragmática lingüística y la teoría de la argumentación.

La pragmática lingüística, que surgió de los trabajos de AUSTIN (131) y de SEARLE (132), entre otros, sobre los actos de habla y de las máximas conversacionales de GRICE (133), se ha ocupado, en especial, de tres aspectos:

- 1) de los actos ilocutivos y de sus condiciones de utilización,
- 2) de los medios lingüísticos con que se realizan y se interpretan los actos de habla (ya sean directos o indirectos, utilizando marcas lingüísticas o solamente, gracias al contexto de enunciación, y
- 3) del encadenamiento de los actos de habla en el discurso.

Este último aspecto (el encadenamiento de los actos de habla) es el que interesa más a la Escuela de Ginebra. El problema que plantean, no se centra en torno a la tipología de los actos de habla, que consideran requisito indispensable en el análisis del discurso, sino en las condiciones que definen su adecuación cotextual. Trata de estudiar si un acto de habla es pertinente al contexto (en lugar de estudiar si es apropiado a éste) en relación con los otros actos de habla, que aparecen en él. DUCROT (134) define los actos ilocutivos como un intento de transformar los derechos y obligaciones que existen entre los interlocutores. Esto se produce porque las relaciones entre éstos tienen lugar dentro de la institución de la lengua, que es capaz de crear normas, normas que se pueden respetar o transgredir (como cuando no obedecemos a una orden). Pero, según MOESCHLER (135), esto no corresponde a una no-satisfacción de las reglas constitutivas del acto ilocutivo, puesto que, en ese caso, la transformación unida al acto ilocutivo supondría una transformación efectiva de la realidad.

Para la Escuela de Ginebra, el acto ilocutivo comprende: aspectos intencionales, es decir, la necesidad, por parte del receptor, de descubrir la intención ilocutiva del emisor; aspectos convencionales (procedentes de una concepción ideal de la actividad de la lengua) y aspectos institucionales (las transformaciones que produce y que comunica se refieren al respeto o a la violación de las normas). Por lo tanto, para los investigadores de

esta Escuela, el acto ilocutivo es más complejo que los otros aspectos que intervienen en la vida social.

Otro aspecto importante en la comunicación verbal es el implícito, aspecto que va unido al carácter intencional y convencional del acto ilocutivo. MOESCHLER distingue entre implícito semántico e implícito pragmático. El primero se produce solamente por medio de la lengua y en el segundo, por el contrario, intervienen reglas o normas discursivas que permiten su decodificación aunque, como él mismo reconoce, las fronteras entre ambos implícitos no están a veces claras.

Veamos los siguientes ejemplos:

- a) *Juana es buena*
- b) *Carmen ha hecho todas las compras*
- c) *Luisa ya no fuma*

Los implícitos correspondientes son:

- a) *Juana no es mala*
- b) *Carmen ha hecho algunas compras*
- c) *Luisa fumaba antes*

La estructura semántica de estos tres ejemplos es la que proporciona la información, por lo que estos tres casos podemos considerarlos como implícitos semánticos. El ejemplo a) es un caso de implicación semántica, unida al sentido de buena (no mala). El ejemplo b) es un caso de implicación lógica, unida al cuantificador universal todas y que implica, lógicamente, el cuantificador existencial algunas y, finalmente, el ejemplo c) es un caso de presuposición.

Por lo tanto, MOESCHLER distingue entre implicación (refiriéndose a las implicaciones semánticas) y presuposición y se expresa así:

"La distinction entre implication et présupposition peut être définie en termes des conditions de vérité du contenu impliqué: dans la présupposition, le contenu présupposé est impliqué tant par l'assertion que par la négation du contenu posé de l'énoncé, alors que dans l'implication, le contenu n'est impliqué que par l'assertion du"

contenu de l'énoncé, sa négation entraînant la négation du contenu impliqué: Achille n'a pas cessé de fumer (Auparavant, Achille fumait), Gaston n'est pas célibataire (Gaston est marié)" (136)

En los implícitos pragmáticos, el contenido no está determinado por el significado de los constituyentes de la aserción sino por una ley del discurso, como la de cantidad de GRICE o la de exhaustividad de DUCROT, que indica que debe darse toda información pertinente.

Hay que señalar que, a veces, es muy difícil determinar la clase de un implícito pragmático en donde la situación juega un papel fundamental. Veamos un ejemplo similar al propuesto por MOESCHLER (137):

"la gasolinera de la derecha está cerrada"

El implícito será: la gasolinera de la izquierda está abierta. Según MOESCHLER, en este caso, si no se ha indicado explícitamente que la gasolinera de la izquierda está cerrada quiere decir que está abierta. Pero ¿por qué no pensar, por ejemplo, que la gasolinera del lado izquierdo está cerrada porque es festivo?. En este caso, no habría necesidad de mencionar la gasolinera de la izquierda (que es lo que se considera como implícito). La situación, como hemos indicado, juega en estos casos un papel fundamental que creemos que habría que tenerlo en cuenta.

La Escuela de Ginebra establece una clasificación de los implícitos que, aunque indispensable, no es suficiente, dado que la lengua dispone de otros medios de implicación:

- el implícito ilocutivo, cuya utilidad consiste en que el locutor realice una petición de manera implícita: *"No tengo las gafas = Tráemelas"*
- el implícito de ironía, que tiene un valor inverso al que contiene el enunciado: *"¡qué cochazo! = Tenemos un seiscientos"*
- el implícito de gradación, que requiere la colocación del contenido expresado en una escala, en un punto superior o inferior al que presenta el enunciado.

El ejemplo siguiente: *"María es algo extraña"*, significa que "María" es "bastante, un poco, muy extraña". Estos implícitos se denominan sobreentendidos o implícitos

discursivos y debemos diferenciarlos de las implicaciones conversacionales de GRICE, que aluden a consecuencias racionales o a las razones de la enunciación.

Por otra parte, ROULET (138), estudiando las categorías de GRICE, llega a la conclusión de que el valor ilocutivo de un enunciado puede comunicarse explícitamente (como, por ejemplo, "*Te pido por favor que me traigas las gafas*") o implícitamente. En el segundo caso, se puede dar a conocer por medio de una implicación convencional (como, por ejemplo, "*¿Puedes darme las gafas, por favor?*"), o por medio de una implicación conversacional que, a su vez, puede ser particular ("*No tengo las gafas*") o generalizada ("*¿Puedes darme las gafas?*"). Pero una implicación es convencional cuando utiliza una convención de lengua (como, por ejemplo, "*Por favor = a petición*"); por el contrario, una implicación conversacional está asociada a una simple convención de uso: por ejemplo, la forma "*Puede usted, o puedes*" se suele relacionar con una petición.

La Escuela de Ginebra, impulsada por la importancia que adquieren los actos de habla en el análisis de la conversación, realiza un análisis comparativo del tratamiento dado a los implícitos en las teorías de GRICE (139), la de las máximas conversacionales de SEARLE (140), la de los actos de habla indirectos de ASCOMBRE (141), la de la derivación ilocutiva, que se inscribe dentro de la teoría de la enunciación de DUCROT.

La Escuela de Ginebra considera interesante la perspectiva de ASCOMBRE - DUCROT, que se apoya en las nociones de acto ilocutivo (frente a acto primitivo), de marcas de derivación ilocutiva y de ley del discurso, y apoya esta propuesta. MOESCHLER, por su parte, critica el valor de norma de las máximas propuesto por GRICE y las reglas explicativas de SEARLE, pero acepta la concepción de leyes discursivas propuestas por ASCOMBRE - DUCROT porque considera que, aunque funcionan como normas, se basan en dos tipos de instituciones concretas: la institución de la lengua, que ha integrado las leyes del discurso, y lo que DUCROT define como el sentido común (142), que es un conjunto de proverbios, de lugares comunes (topoi), cuya cualidad principal es el entablar relaciones de implicación, causalidad, etc., entre los enunciados.

Es evidente, pues, que la presencia de la marca de derivación ilocutiva (marca lingüística que provoca un acto indirecto o derivado) señala que en la actitud ilocutiva interviene una ley discursiva. Así, por ejemplo, en el enunciado que vamos a exponer, el

empleo del verbo "poder", como en el de todos los verbos performativos, es una marca de derivación e indica, por lo tanto, que interviene una ley discursiva. Veamos que en el ejemplo *"puedes cerrar la ventana"* interviene una ley cuya formulación sería: *"preguntar a alguien si es capaz de hacer algo es pedirle que lo haga"*.

Todo esto demuestra que la interpretación de los enunciados en contexto (que corresponde ya al campo de la pragmática) recurre, algunas veces, a procedimientos lingüísticos para descubrir ciertos valores ilocutivos, lo que quiere decir que el valor pragmático de un enunciado ya puede aparecer inscrito en el nivel semántico. Este aspecto que acabamos de escribir y la noción de verbo performativo llevan a MOESCHLER a pensar que existe la posibilidad de integrar semántica y pragmática. Podemos decir que la Escuela de Ginebra inscribe su concepción de la enunciación y de la argumentación dentro de esta panorámica que ASCOMBRE y DUCROT (143) muestran como una pragmática integrada.

El objetivo que se proponen los investigadores de esta Escuela es explicar solamente los fenómenos que pertenecen al campo de la convencionalidad. Así, la pragmática integrada, tal como la conciben ellos, distingue muy bien los hechos convencionales, es decir, los hechos pragmáticos que proceden de las propiedades internas de la lengua, de los hechos contextuales o conversacionales, es decir, de los hechos externos a la lengua, en el sentido en que los entiende GRICE. Este modelo que propone esta Escuela no se opone a la concepción lineal de la teoría lingüística (en donde la pragmática es el componente último de la lingüística y es impulsada por la semántica), sino que se sitúa dentro de los estudios lingüísticos.

Los estudios de ASCOMBRE y de DUCROT sobre la enunciación y la argumentación (144) han servido a esta Escuela de punto de partida para analizar todos estos hechos. Por ejemplo, la noción de discurso ideal, utilizada por DUCROT (145), es uno de los conceptos fundamentales dentro de la pragmática integrada. Para DUCROT un discurso es ideal si se produce de acuerdo con instrucciones enunciativas, argumentativas y discursivas; MOESCHLER, sin embargo, piensa que, a veces, no es suficiente la coherencia argumentativa para justificar ciertas interpretaciones de algunos enunciados y señala que a estas tres nociones es necesario añadirle la noción de la coherencia conversacional. Veamos la postura adoptada por este último autor:

"[...] qu'une théorie de la conversation paraisse plus puissante qu'une théorie argumentative ne veut nullement dire qu'il faille abandonner la seconde au profit de la première [...].

Une théorie de la conversation a besoin d'une théorie de l'argumentation, mais d'une théorie de l'argumentation contrainte conversationnellement, c'est-à-dire adaptée au traitement non plus de phénomènes relevant du discours idéal, mais plutôt de phénomènes relevant du discours authentique" (146)

ASCOMBRE y DUCROT, y la Escuela de Ginebra más tarde, establecen una clara diferencia entre argumentar y probar y deducir, pero señalemos, antes de matizar esta diferencia, que una teoría de la argumentación se diferencia de una teoría clásica del razonamiento en que los principios que subyacen en la operación argumentativa no dependen de la lógica clásica sino de los topoi, que se definen como una regla general que permite una argumentación particular.

Un discurso argumentativo no trata de demostrar la veracidad de una aserción ni señalar el aspecto lógicamente válido de un razonamiento. Este no es un discurso que funciona con los principios de la deducción lógica ni proporciona, tampoco, pruebas sobre su validez; por lo tanto, llega a unas conclusiones que no están demostradas sino argumentadas. Se puede decir, por ello, que argumentar significa aportar razones para llegar a una conclusión determinada. Las razones son las que establecen los argumentos, por lo que la argumentación es una relación entre uno o varios argumentos y una conclusión.

Por otra parte, el discurso argumentativo siempre se sitúa en relación con un contra-discurso efectivo o virtual por lo que la argumentación no se puede separar de la polémica. En ambos casos, se trata de estar en posesión de argumentos y de contra-argumentos que puedan oponerse a otros y no de demostrar solamente el desacuerdo.

La Escuela de Ginebra, siguiendo la línea que interesaba fundamentalmente a ASCOMBRE y DUCROT dentro de la argumentación, es decir, el estudio de los medios lingüísticos de que dispone el hablante para orientar su discurso e intentar lograr sus objetivos argumentativos, se centra en el análisis de los siguientes fenómenos argumentativos: los operadores, los conectores argumentativos y los topoi, calificados como reglas argumentativas que permiten la actividad de argumentar. No obstante, antes de abordar la diferencia entre operadores y conectores queremos señalar que, siguiendo la clasificación establecida por esta Escuela, hay que distinguir, por un lado, los conectores

introdutores de argumentos (*pero, porque, incluso*) de los conectores introductores de conclusión (*finalmente, por lo tanto, a pesar de todo*) y, por otro, hay que distinguir los conectores que actúan con la intervención de dos constituyentes (*por lo tanto, por consiguiente, entonces, puesto que, porque, ya que*) de los que necesitan la participación de una tercera variante implícita cuya función es la de argumento o conclusión (por ejemplo, en el caso de *sin embargo, incluso, finalmente, pero, además*). En este último caso es fundamental hacer otra distinción, la de conectores que introducen argumentos co-orientados (como *además, incluso*) y los que unen argumentos anti-orientados (por ejemplo: *pero, sin embargo*).

En los operadores argumentativos (entre los que destacamos: *poco, más que, casi*, etc.) hay que destacar que su campo de acción es interno al contenido del enunciado y que limitan las posibilidades argumentativas de los enunciados en los que aparecen. En los ejemplos:

- a) *"tengo dos hermanos"*
- b) *"No tengo más que tres hermanos"*

vemos que, aunque el contenido informativo es el mismo, la presencia del operador más que, en el caso b), limita los contextos de utilización de este ejemplo.

Los conectores argumentativos, a diferencia de los operadores argumentativos, que intervienen dentro de un enunciado, articulan actos de habla (diferentes enunciados que actúan en la realización de los actos de argumentación). Estos conectores, por lo general, articulan dos o más enunciados en una misma estrategia argumentativa. Entre los conectores argumentativos destacamos, por ejemplo, las conjunciones de coordinación o de subordinación, los adverbios, las locuciones adverbiales, etc.

Como ya hemos indicado en este mismo capítulo, en el apartado dedicado a O. DUCROT, los operadores y los conectores permiten realizar lo que en la teoría de este autor se denomina acto de orientación argumentativa (147), es decir, aportan las señales, las instrucciones que el receptor deberá tener en cuenta para interpretar el enunciado. En los ejemplos siguientes vamos a ver la orientación que dan a los argumentos los diferentes conectores:

- 1) *"El chico es listo pero poco estudioso"*

- 2) "Anduvo casi hasta el puente"
- 3) "No anduvo más que hasta el puente"
- 4) "Había preparado el examen pero se puso nervioso y decidió salir del aula"

En la frase 1) pero nos indica la diferente orientación de los dos argumentos: el primero está orientado positivamente mientras que el segundo lo está negativamente. En la frase 2) casi orienta el argumento hacia "lejos"; por el contrario, en la frase 3) más que lo orienta hacia "cerca". En la frase 4) pero orienta hacia un argumento negativo (se puso nervioso) que, al mismo tiempo, da una justificación a la conclusión (decidió salir del aula).

Todos estos aspectos argumentativos que acabamos de describir se relacionan con los topoi, que hemos definido anteriormente como reglas generales que hacen posible una argumentación y que son los que permiten realizar el acto de argumentación. Dentro de la concepción de la Escuela de Ginebra, el estudiar la argumentación significa, también, describir la estructura de los topoi, calificados como un mecanismo interpretativo, y describir las relaciones que mantienen con las marcas argumentativas. El topos es, pues, el principio que hace posible la argumentación. Su función la explica MOESCHLER así:

"[...] sa fonction est d'une part de permettre l'accès aux conclusions visées, par l'acte d'argumentation, et d'autre part de choisir parmi les conclusions lorsque plus d'un acte d'argumentation est réalisé. Le topos est de ce fait en étroit rapport avec les marques argumentatives que sont les opérateurs et les connecteurs, mais également avec la notion primitive d'acte d'orientation argumentative, puisque c'est à partir de telles indications que s'applique le topos "(148)

Por otra parte, no hay que confundir los topoi con el silogismo ni con las reglas de deducción natural que se emplean en los razonamientos lógicos. Los topoi son reglas generales y, además, están comunmente admitidos.

Un problema a tener en cuenta es la relación entre los topoi y la sociedad, o el entorno cultural en la que intervienen, puesto que puede haber diferencias a veces notables de una sociedad a otra o de una capa social a otra. Este aspecto interviene de manera especial en "la carta de venta" en la que los aspectos social y cultural del emisor / receptor van a determinar la argumentación de la misma.

Otro aspecto importante a considerar en los topoi es su carácter gradual. Este principio ha sido tomado por la Escuela de Ginebra de las escalas argumentativas establecidas

por DUCROT (149). La utilidad de los topoi consiste en la relación que establecen entre dos escalas argumentativas que funcionan de "más a menos" o de "menos a más". Veamos el siguiente enunciado:

"Este coche es grande, debe de ser bueno"

En este caso existe una relación que funciona entre "grande" y "bueno", es decir, "cuanto más grande es una cosa, mejor es": relación entre tamaño y calidad.

Finalmente hay que señalar que el hablante puede emitir enunciados como los siguientes:

1)- *"Es una montaña muy empinada, así que voy a subirla"*

2)- *"Hoy llueve, así que me voy a dar un paseo"*

La razón para emitir estos enunciados es que piensa que el ser la montaña "muy empinada" o el "llover" es una razón que justifica la subida o el paseo. Pero el receptor puede, al mismo tiempo y de la misma manera, refutar su argumento estableciendo otra relación argumentativa diferente:

1)- *"Estás loco, te vas a matar"*

2)- *"Estás loco, te vas a empapar"*

Todo esto significa que, aunque la argumentación se apoya en los topoi, el locutor puede establecer libremente las relaciones argumentativas que considere válidas.

3.3.- D. MAINGUENEAU

Como hemos indicado al comienzo de este capítulo, evocar el éxito del análisis del discurso, según MAINGUENEAU, sería expresarse de manera ambigua debido a la existencia de una gran proliferación de empleos de esta expresión "análisis del discurso" (150). Como también hemos señalado, para este autor la noción de "discurso" no es estable, expresándose así:

"On peut entendre par là ce que Pécheux appelle surface discursive, laquelle correspond à l'ensemble des énoncés attestés produits à partir d'une certaine position"

mais également le système de contraintes qui permet de rendre compte de la spécificité de cette surface discursive" (151)

MAINGUENEAU intenta situar la problemática del análisis del discurso en la historia de la lingüística estructural e intenta esclarecer la polisemia de la noción de "discurso" que, como él mismo señala:

"[...] son usage significativement rhétorique rend difficilement maîtrisable" (152)

Este autor considera que con frecuencia se define el discurso como un término que reemplazaría al de *"parole"* (SAUSSURE) y se opondría, por lo tanto, a *"langue"*; si así fuese, el análisis del discurso no tendría ningún fundamento.

Por otra parte, lingüistas y no lingüistas hacen con frecuencia del concepto de "discurso" un uso incontrolado y cuando algunos tienen de él una concepción muy restrictiva, otros hacen de él un sinónimo muy amplio de "texto" o de "enunciado" (153). En lingüística no hay evidencias y es necesario tener claramente consciencia de esta diversidad de empleos para no cometer equivocaciones.

MAINGUENEAU propone seis acepciones del término "discurso" existentes en la literatura lingüística, acepciones que a continuación exponemos:

- 1.- *Discours: synonyme de la parole saussurienne; c'est son sens courant dans la linguistique structurale*
- 2.- *Le discours n'est plus tant rapporté à un sujet que considéré comme une unité linguistique de dimension supérieure à la phrase (transphrastique), un message pris globalement, un énoncé.*
- 3.- *Discours: dans ce sens, le discours est proprement intégré à l'analyse linguistique puisqu'on considère l'ensemble des règles d'enchaînement des suites de phrases composant l'énoncé.*
- 4.- *Discours: dans ce qu'on pourrait appeler "l'école française" d'analyse du discours, on oppose énoncé et discours dans une définition très réaliste nous semble-t-il: "l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours (154)*

En la 5ª definición señala MAINGUENEAU la posición de BENVENISTE sobre la enunciación (el hablante convierte la lengua en discurso, en una situación en la que

existe también un oyente y aquél muestra su voluntad de influirlo. MAINGUENEAU lo expone así:

- 5.- *Discours: nous sommes obligés de signaler un usage de discours qui recoupe les précédents, mais avec quelque différence: ce serait sa reformulation dans le cadre des théories de l'énonciation. C'est en ce sens que pour E. Benveniste, l'énonciation suppose la conversion individuelle de la langue en discours (155); il donne par ailleurs la définition suivante: Il faut entendre discours dans sa plus large extension toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière" (156)*
- 6.- *Discours: la notion de discours entre fréquemment dans une opposition langue / discours. La langue s'oppose alors comme ensemble fini, relativement stable d'éléments, un discours, entendu comme lieu où s'exerce la créativité, lieu de la contextualisation imprévisible qui confère de nouvelles valeurs aux unités de la langue. C'est ainsi qu'on dira que la polysémisation d'une unité lexicale est un fait de discours qui se converti progressivement en fait de langue (157)*

Respecto a la acepción nº 3 hemos de recordar que Z.S.HARRIS es el primero que ha propuesto, en 1952, un procedimiento de estudio de estos encadenamientos.

El punto de vista de MAINGUENEAU está no muy lejos de la definición 4, pero, según este autor, ésta plantea problemas en la medida en que numerosos autores hablan de "análisis de discurso" en el sentido de estudio lingüístico de las unidades transfrásticas, desde un estricto punto de vista gramatical y sin ninguna referencia a las condiciones de producción del discurso. Para evitar esta confusión, sugiere sustituir en la oposición frase / discurso el término discurso por enunciado, expresándolo de la siguiente manera:

"L'opposition énoncé / discours risque donc de masquer cette opposition, importante, phrase / discours. Peut-être serait-il souhaitable d'utiliser le terme d'énoncé pour les énoncés dépassant les limites de la phrase si on les considère dans leur structuration strictement linguistique et d'utiliser celui de discours quand on considère les conditions de production d'un énoncé (qu'il comporte une seule phrase ou plusieurs: bien qu'il soit fort rare qu'on ait à considérer des discours d'une seule phrase)" (158)

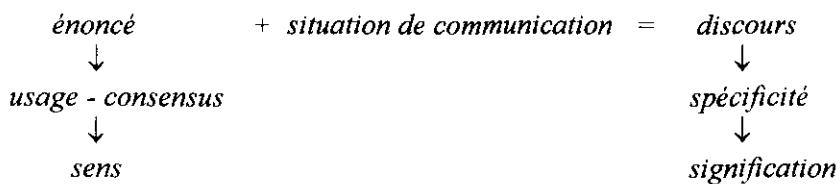
Estos dos enfoques están inextricablemente ligados. Muchos lingüistas piensan que un estudio puramente interno de la lengua, fuera de toda toma de consideración del discurso, es imposible, sobre todo en el campo de la semántica.

MAINGUENEAU considera que una fuente de confusiones no menos importante reside en la oposición enunciado / discurso. O. DUCROT, en su obra *"Dire et ne pas*

dire", distingue así dos componentes en la interpretación semántica de un enunciado lingüístico: un componente lingüístico propiamente dicho y un componente retórico; el conjunto lingüístico asigna un sentido "literal" a los enunciados, fuera de todo contexto enunciativo determinado, mientras que la componente retórica interpreta este enunciado integrándolo en una situación de comunicación. Respecto a esto MAINGUENEAU señala:

"O. Ducrot ne s'inscrit pas explicitement dans le cadre d'une opposition énoncé / discours mais c'est dans la logique de son propos" (159)

En otros autores las cosas están más claras; por ejemplo, P. CHARAUDEAU (160) en el esquema siguiente pone "sentido" en donde DUCROT pone "significación" y recíprocamente:



es decir:

"[...] le sens d'un énoncé est défini en dehors de tout cadre énonciatif, alors que sa signification est référée aux circonstances de communication qui en font un discours: si l'on considère l'énoncé dans son cadre énonciatif, alors cet énoncé devient discours avec, outre son sens - consensus (fondé sur le consensus linguistique des sujets parlants), une signification spécifique" (161)

Para clarificar estos conceptos tomaremos los ejemplos propuestos por CHARAUDEAU:

"A la base des bonnes affaires en Irlande se trouve L'Allied Irish Investment Bank"

Este enunciado puede tener, además de su "sentido", significaciones diversas:

- 1) yo puede ser un anticapitalista que quiere convencer a un tú que sostiene que Irlanda no tiene una economía fundada en el capitalismo; en este caso podemos decir que el

enunciado contiene la información *usted verá que Irlanda está bajo la dominación de los "trusts" financieros*,

- 2) puede tratarse de un eslogan publicitario de la forma: *si usted compra P, usted obtendrá el resultado X*. Debemos, entonces, sacar del enunciado las informaciones siguientes: *si usted quiere que sus negocios funcionen, es necesario poner en su base la AIIB*; en consecuencia, *si usted quiere esto, contacte, pues, con la AIIB*. Así, al cambiar las relaciones *yo - tú* se cambia la totalidad de la significación de este enunciado.

Para MAINGUENEAU, la dificultad de esta nueva oposición enunciado / discurso está en la cuestión de saber cuales son las relaciones entre las condiciones de producción (L. GUESPIN) y las circunstancias de comunicación (P. CHARAUDEAU), cuestión tanto más delicada cuanto que las dos perspectivas se valen explícitamente de un análisis del discurso. Respecto a ello este autor señala lo siguiente:

"Il semble toutefois possible d'avancer que l'analyse du discours au sens de L. Guespin présuppose l'autre perspective. Le type de signification que permet de dégager l'insertion de l'énoncé dans son cadre énonciatif reste finalement relativement immédiat, même s'il s'agit d'une signification implicite: il existe un ensemble de règles, encore mal connues, dans la pratique habituelle de la langue, qui permettent à tout sujet parlant le français de décoder correctement l'interprétation de tels énoncés. En revanche l'autre perspective vise essentiellement des significations construites à partir d'hypothèses et de méthodes fondées sur une théorie de l'articulation du discours sur les conditions socio-historiques. Alors que les premiers cherchent plutôt à élucider les mécanismes de la pratique usuelle du langage, les seconds s'intéressent surtout à des textes et à des types de textes choisis en fonction de préoccupations dépassant le cadre d'une éventuelle théorie de la communication ordinaire (162)"

Estas dos oposiciones enunciado / discurso coinciden muy claramente sin que sea posible definir lo que en derecho corresponde a cada una.

Existen otros usos de la noción de discurso que se podrían calificar, según este autor, de "paralingüísticos"; es el caso de J. DERRIDA y de M. FOUCAULT. El "discurso" parece estar, también, en el centro de la reflexión de FOUCAULT, pero la lingüística a la que se refiere es la lingüística propiamente saussuriana, basada en la pareja *"langue / parole"*, ignorando la problemática del análisis del discurso como las teorías de la enunciación. Así, en su obra *"L'archéologie du savoir"* leemos lo siguiente:

"L'analyse des énoncés ne prétend pas être une description totale, exhaustive du "langage" ou de "ce qui a été dit", ... Elle ne prend pas la place d'une analyse logique des propositions, d'une analyse grammaticale des phrases, d'une analyse psychologique ou contextuelle des formations: elle constitue une autre manière d'attaquer les performances verbales, d'en dissocier la complexité, d'isoler les termes qui s'y entrecroisent et de respecter les diverses régularités auxquelles elles obéissent. En mettant en jeu l'énoncé en face de la phrase ou de la proposition on n'essaie pas de retrouver une totalité perdue [...]" (163)

Por otra parte, en cuanto al concepto de texto que funciona con frecuencia en la práctica lingüística como un simple "doblete" del discurso, en el sentido en que MAINGUENEAU lo considera en la definición 3), hay que señalar que J. KRISTEVA ha elaborado considerablemente esta noción en direcciones muy enriquecedoras para el análisis del discurso. MAINGUENEAU señala respecto a ello lo siguiente:

"Se donne actuellement pour objet plusieurs pratiques sémiotiques qu'elle considère comme translinguistiques, c'est-à-dire faites à travers la langue et irréductibles à ses catégories" (164).

Aunque no hay definición rigurosa de texto, consideramos de interés exponer las tres definiciones propuestas por L. LUNDQUIST puesto que, como ella misma señala, cada una de ellas presenta aspectos importantes del "texto". Esta exposición nos permitirá más adelante observar cómo las definiciones presentadas por MAINGUENEAU sobre el discurso se asimilan a las que esta autora toma para definir el concepto de texto de la tradición alemana. Así LUNDQUIST señala:

"Avant d'expliciter ce qui sera notre conception de texte nous allons évoquer trois définitions qui chacune, illustre des aspects importants de texte:

- *la première traite du texte comme signe global*
- *la deuxième du texte comme une manifestation concrète de la parole, c'est-à-dire comme unité pragmatique*
- *et la troisième des faits de langue inhérents à l'organisation textuelle, c'est-à-dire les faits cohésifs" (165)*

Se puede ver en el texto un signo global, un macro signo que está constituido como cualquier otro signo lingüístico, es decir, no se puede asignar al texto los rasgos característicos del signo (166). Así, la autora reemplaza la concepción saussuriana, "signo + significante + significado", por una concepción tríptica tomada del triángulo semiótico de OGDEN y RICHARDS (167).

Una segunda percepción global de "texto" es la que consiste en ver en toda manifestación delimitada del habla un enunciado, un texto:

"Le texte est ce qui assure à une séquence d'éléments linguistiques une existence concrète, matérielle" (168)

Se puede constatar, de este modo, que la distinción lingüística operada por SAUSSURE entre la lengua como un sistema virtual, abstracto de sonidos, de significaciones y de reglas, y el habla como la realización, la manifestación de la lengua en un acto de habla individual, se ha perpetuado en la lingüística de textos. LUNDQUIST se expresa de la siguiente manera:

"Dans la perspective du texte comme manifestation concrète de la parole, le texte est le produit concret d'une énonciation, l'objet d'une communication interpersonnelle, l'acte d'une parole individuelle; en tant que tel, le texte fait partie de tout un système de signes supérieurs celui des actes interhumains, linguistiques aussi bien que non - linguistiques" (169)

Esta perspectiva del texto nos introduce en el campo de la pragmática, concepto fundamental en nuestro trabajo y del que hemos hablado en el capítulo IV.

A estos dos enfoques, denominados por la autora sintéticos, en donde el texto se percibe globalmente del exterior, como un signo o bien como realización concreta, se opone una óptica analítica que concibe el texto:

"comme une unité du système de la langue, se composant d'autres unités: les unités - phrases qui, à leur tour, se composent d'unités - morphèmes" (170)

Según esta óptica interna, inmanente, el texto sería una continuación coherente de frase:

"Text (ist) eine kohärente Folge von Sätzen" (171)

"A text is an extended structure of syntactic units (¿?)... that is marked by coherence among the elements" (172)

En estas citas, parece que la coherencia es la constituyente misma de textualidad, lo que BRINKER formula en estos términos:

"In Zentrum der Sprachsystematisch orientierten text - linguistik steht der Begriff der Kohärenz" (173)

Así, la coherencia formaría parte de la coherencia lingüística de dos maneras: por una parte, el hombre es capaz de producir textos, es decir, series coherentes de frases y, por otra, puede decidir si una serie de frases es coherente o no y si ésta constituye o no un texto.

Vamos a intentar ahora coordinar las diferentes definiciones del concepto de texto expresadas por LUNDQUIST con la terminología francesa en donde dominan, como hemos visto en páginas anteriores, los términos de discurso y enunciado. Podemos observar, al pasar de la Escuela Alemana de la lingüística textual para abordar la Escuela Francesa de la teoría del discurso, que la confusión conceptual se hace mayor, pues al concepto no delimitado de texto vienen a mezclarse los conceptos de discurso y enunciado. Nosotros intentaremos presentar este desorden conceptual con las siguientes aclaraciones: MAINGUENEAU, como ya hemos indicado anteriormente, describe la polisemia del concepto "discurso" y entre las definiciones que propone algunas son similares a las que LUNDQUIST ha tomado para el concepto de texto de la tradición alemana. Así, la definición siguiente de "discurso" es idéntica a la concepción pragmática de texto como una manifestación concreta de la palabra propuesta por esta autora.

Veamos la definición expuesta por MAINGUENEAU:

"[...] le discours ... (est) considéré comme une unité linguistique de dimensions supérieures à la phrase (transphrastique) un message pris globalement, un énoncé"
(174)

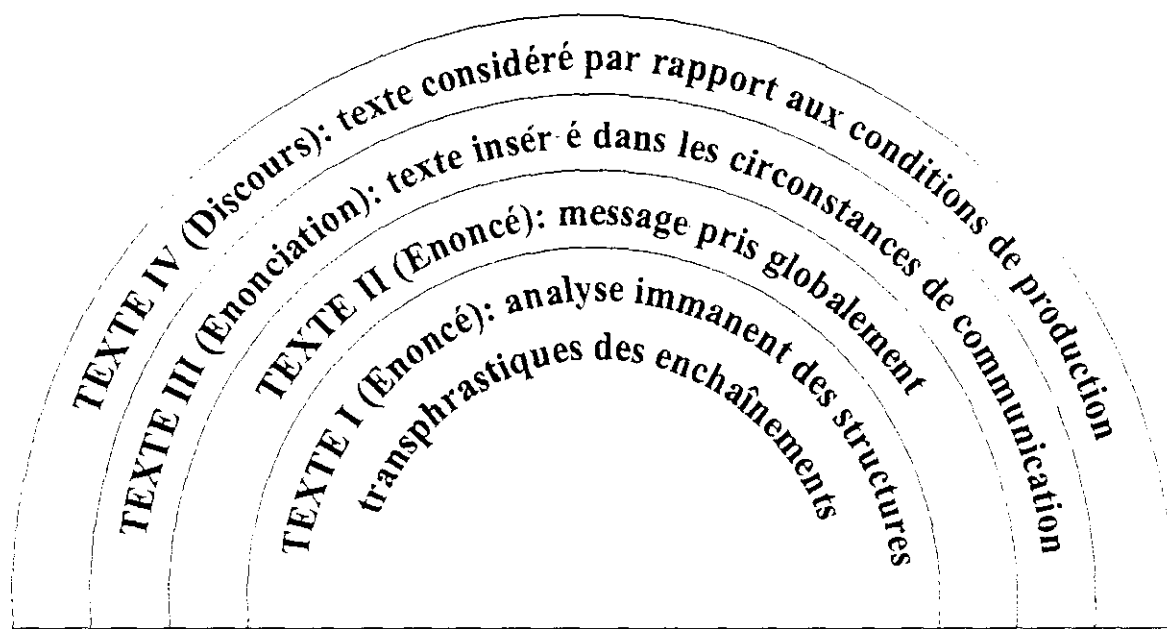
A la noción del concepto de texto concebido por LUNDQUIST como "*une suite cohérente de phrases*", corresponde la definición siguiente propuesta por MAINGUENEAU:

"Le discours est proprement intégré à l'analyse linguistique puis qu'on considère l'ensemble des règles d'enchaînement des suites des phrases composant l'énoncé"
(175)

y, como también hemos indicado, toma de GUESPIN una tercera definición de discurso:

"Le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne ... une étude linguistique des conditions de production du texte en fera un discours" (176)

Por su parte, LUNDQUIST concibe el texto como el centro de diferentes esferas de interés que se extienden como círculos en el agua de la manera siguiente:



Dentro de esta perspectiva, en la Escuela Francesa Texto I y Texto II serían el enunciado, Texto III la enunciación y Texto IV el discurso.

Esta autora, con el fin de ampliar las anteriores, propone una cuarta definición de texto hasta llegar a un método de análisis que permita conciliar el nivel frase y el nivel texto. Para ello parte del texto como un acto de habla y se expresa así:

"Nous considérons, d'après les actes de langage de Searle (177) le texte comme un acte de langage qui comporte, comme tout acte d'énonciation, les trois actes fondamentaux: l'acte de référence, l'acte de prédication et l'acte illocutionnaire" (178)

Es decir, hablamos de algo (acto referencial) para decir algo (acto de predicación) con el fin de comunicarlo a alguien con una intención específica (acto ilocutivo). Según LUNDQUIST, el texto estaría compuesto por un nivel referencial, un nivel predicativo y un nivel ilocutivo, niveles que son calificados como estructuras textuales. Nos

encontramos, por consiguiente, con la estructura temática, la estructura semántica y la estructura pragmática.

Consideramos fundamental para nuestro trabajo, desde el punto de vista de la lingüística textual, señalar estos tres niveles. Sin embargo, nos referiremos solamente a la estructura pragmática.

4.- Estudio del texto en los países germánicos: DRESSLER y BEAUGRANDE

Hemos visto ya, en el capítulo II, las características generales de la lingüística textual, sus puntos comunes con la Retórica clásica y la estilística y, brevemente, algunas de las propuestas realizadas por determinados lingüistas de este movimiento. Hemos visto, también, que no se puede hablar de escuela en el sentido habitual del término. Como pone de relieve Van DIJK:

"[...] text linguistics can not in fact be a designation for a single theory or method. Instead, it designates any work in language science devoted to the text as the primary object of inquiry" (179)

Sin embargo, sí existen unas pautas generales, unos presupuestos básicos que están aceptados por todos los investigadores que trabajan en esta línea. Estos son los que vamos a revisar ahora más detalladamente porque pensamos que en ello encontraremos gran parte de la base necesaria para llevar a cabo el análisis de un tipo de texto como el que nos hemos marcado como objetivo.

Partiremos de DRESSLER y de BEAUGRANDE (180), aunque incluyamos, cuando sean necesarios, los matices que aporten otros autores, principalmente Van DIJK, WEINRICH y RÜCK.

Según DRESSLER y BEAUGRANDE, el estudio de la lengua debe realizarse a todos los niveles en términos de utilización.

Es evidente que el comportamiento comunicativo sólo puede explicarse si se concibe la lengua como un sistema interactivo. Por ello, resulta indispensable estudiar los textos en comunicación. Lo que interesa, no es poner al descubierto determinadas

unidades o modelos estructurales sino las operaciones que se han llevado a cabo para producirlas. Lo que aparece en el texto es el resultado de esas operaciones.

Si consideramos el texto como el resultado de una serie de decisiones, de selecciones y de combinaciones (realizadas por el emisor), es evidente que determinados enunciados adquieren su significado, no sólo por su realización concreta sino por las realizaciones virtuales que habrían podido aparecer. Recordemos que para SAUSSURE el valor lingüístico es negativo. Sería, por tanto, interesante intentar descubrir las estrategias que ha seguido el emisor para proceder a una determinada selección y no a otra, es decir, cómo ha pasado de la lengua (sistema virtual de elecciones) al texto (sistema de elecciones actualizadas)

DRESSLER y BEAUGRANDE definen el texto de la siguiente manera:

"A text will be defined as a communicative occurrence which meets seven standards of textuality. If any of these standards is not considered to have been satisfied, the text will not be communicative. Hence, non - communicative texts are treated as non - texts" (181)

En 1984, BEAUGRANDE completó la definición clarificando la noción de discurso:

"The text can be defined as a naturally occurring manifestation of language, i.e. as a communicative language event in a context. The surface text is the set of expressions actually used; these expressions make some knowledge explicit, while other knowledge remains implicit, though still applied during processing. A discourse is a set of texts considered to be mutually relevant. The totality that bears on a discourse can be called the universe of discourse" (182)

Los niveles de textualidad que debe reunir un texto para ser comunicativo son siete: cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad e intertextualidad. Vamos a centrarnos ahora en describir lo que abarcan cada uno de estos niveles.

4.1.- La cohesión

La cohesión comprende las relaciones gramaticales en la superficie del texto. Se trata de la organización que viene impuesta por la sintaxis, entendida en un sentido

amplio, como, por ejemplo, recurrencia, paralelismo, paráfrasis, sinonimia, proformas, elipsis, tiempos y aspectos verbales, nexos.

Comentaremos a continuación algunos de estos factores.

La recurrencia es la repetición directa de determinados elementos o modelos en el interior de un mismo texto. Aparece a todos los niveles y, según Van DIJK (183), tiene por misión reforzar la coherencia. La recurrencia es muy corriente en la lengua hablada de manera espontánea porque el texto está poco elaborado. Cuando más recurrencia hay más bajo es el nivel de informatividad. Este aspecto lo tendremos en cuenta al analizar el corpus que vamos a estudiar.

La recurrencia se emplea, sobre todo, para reforzar el punto de vista del emisor, como insistencia. Ejemplo:

- "¿Me podría traer un vaso de agua mientras tanto?"
- "¿Agua?"
- "Si, agua. Me gusta beber un vaso de agua cuando tengo calor"

Puede darse, también, una recurrencia parcial, es decir, puede aparecer un mismo componente léxico pero en otra categoría, lo que permite reutilizar el concepto. Ejemplo: verbo / sustantivo ; *preparar* / *un preparado*.

La paráfrasis plantea el problema de la sinonimia - aparentemente existen muy pocas expresiones que tengan exactamente el mismo significado - pero en determinados contextos algunas expresiones pueden utilizarse como sinónimos.

La paráfrasis y la sinonimia son técnicas que se emplean generalmente para insistir en las relaciones entre diferentes elementos de contenido presentados en el texto. Estas relaciones son normalmente de equivalencia y su nivel de utilización está ligado al tipo de texto. DRESSLER propone la siguiente explicación en lo referente a los textos legales, por ejemplo:

"Legal discourse, for instance, is intended to define certain kinds of behaviour beyond all doubt; accordingly, paraphrase is used richly in hopes of capturing every possible aspect of the intended content" (184)

En otros tipos de texto o en la comunicación diaria, que no necesita tan alto grado de precisión, se utilizan, al contrario, otra clase de recursos de cohesión que permiten acortar y simplificar el nivel superficial del texto. Tal es el caso de las proformas, que en lingüística textual se definen como:

"[...] economical, short words empty of their own particular content, which can stand in the surface text in place of more determinate, content - activating expressions" (185)

Las proformas más estudiadas son, naturalmente, los pronombres, sobre los que no nos detendremos aquí. Queremos recoger, simplemente, las observaciones de LAKOFF quien, en su estudio sobre los pronombres y la referencia (186), señala que existe una progresión en el empleo de las proformas que va de lo más específico y determinado a lo más indeterminado. Según este autor, un tipo de progresión podría ser:

- a) nombre propio
- b) descripción específica
- c) clase
- d) proforma

Para ilustrar un caso de progresión, y con el fin de evitar los problemas que plantea en español la elipsis del pronombre, tomamos el ejemplo propuesto por DRESSLER y BEAUGRANDE:

"Napoleon arrived at the palace. The conqueror of Austria was in high spirits. I never saw such an elated man. He hardly ever stopped talking" (187)

Para concluir las observaciones sobre la cohesión textual hay que señalar la dificultad específica que representan los nexos. En efecto, su empleo no suele tener carácter obligatorio (salvo en algún caso) y muy a menudo no aparecen como marcas explícitas sino que es el receptor quien tiene que establecer las relaciones implícitas, gracias, entre otras cosas, a su conocimiento del mundo y la situación. Esto trae consigo innumerables implicaciones de todo tipo: culturales, de tipología textual, que nos interesan para nuestro estudio.

El caso de los nexos sirve para demostrar que en la interacción comunicativa no son simplemente las reglas gramaticales las que imponen las formas elegidas por el emisor.

Como acabamos de ver, lo que DRESSLER y BEAUGRANDE incluyen en la cohesión textual va más lejos que las nociones clásicas de sintaxis textual o de gramática textual.

4.2.- la coherencia

DRESSLER y BEAUGRANDE definen la coherencia de la siguiente manera:

"[...] coherence [...] concerns the ways in which the components of the textual words, i.e. the configuration of concepts and relations which underlie the surface text, are mutually accessible and relevant" (188)

Un texto tiene sentido porque presenta una "serie de sentidos" anclados en el saber. Esta serie de sentidos se activa por medio de las expresiones que contiene el texto. De la misma manera, un texto no tiene sentido si el receptor no puede descubrir la "serie de sentidos". Esto puede ocurrir porque existan confusiones entre la presentación de los conceptos y de sus relaciones con el conocimiento del mundo que tenga el receptor.

La continuidad del sentido es la base de la coherencia, a la que se llega por medio de la configuración de los conceptos y de las relaciones. La configuración que se presenta en un texto es el mundo textual que puede o no corresponder con el mundo real, es decir, con la visión de la situación humana considerada como válida por la sociedad o el grupo social. Este aspecto es particularmente importante, por ejemplo, en las relaciones de causalidad.

En la memoria se conservan una serie de elementos que aparecen agrupados en modelos de varios tipos que son los que permiten hacer hipótesis sobre lo que va a suceder o se va a decir en el mundo textual.

La importancia de los modelos aparece en la producción y comprensión de los textos. Gracias a ellos se puede saber, por ejemplo:

1.- cómo se desarrollan (o cómo se van a desarrollar) algunos aspectos,

- 2.- cómo puede avanzar una secuencia,
- 3.- de qué manera los que utilizan un determinado texto, o los personajes del mundo textual, conseguirán alcanzar sus objetivos,
- 4.- de qué manera se organizan las situaciones con el fin de presentarlas en un tipo de texto determinado.

Las investigaciones sobre la coherencia son difíciles de llevar a cabo, según reconocen los dos mencionados autores:

"The study of coherence [...] does not, of course, promise to be simple. But it is quite conceivable that the question traditionally posed and disputed regarding meaning and sense are otherwise quite unanswerable. Certainly, dogmatic insistence upon extreme views, typical of so many discussions among philosophers and psychologists in the past, should yield to a flexible, realistic modelling of the diverse but systematic strategies people actually apply when using texts in everyday life" (189)

A esto añadiríamos nosotros que si la mejor manera de estudiar la coherencia es observar las estrategias que se emplean en los textos de la vida cotidiana, habría, de todas formas, que proceder por tipos de texto, por lo que, una vez más, se plantean los problemas de tipología textual. Habrá, además, que tener siempre en cuenta que la coherencia no es un simple rasgo textual, sino más bien el resultado de un proceso cognitivo que concierne al individuo. Por ello, en lo que se refiere al sentido del texto, los investigadores que trabajan desde el punto de vista de la lingüística textual deben contar con la colaboración de los psicólogos.

Tanto la cohesión como la coherencia son nociones centradas en el texto y se refieren a operaciones relativas a la elaboración del texto en superficie. Por el contrario, los restantes niveles están más bien en relación con la actividad de comunicación textual en general y con el emisor y el receptor en particular.

4.3.- La intencionalidad y la aceptabilidad

La intencionalidad y la aceptabilidad son los niveles en los que se establecen las relaciones entre el texto y los actantes (emisor y receptor). DRESSLER las define de la siguiente manera:

- a) *[Intentionality concerns] the text producer's attitude that the set of occurrences should constitute a cohesive and coherent text instrumental in fulfilling the producer's intentions, e.g. to distribute knowledge or to attain a goal specified in a plan.*
- b) *[Acceptability concerns] the text receiver's attitude that the set of occurrences should constitute a cohesive and coherent text having some use or relevance for the receiver, e.g. to acquire knowledge or provide co-operation in a plan. (190)*

Tanto en la intencionalidad como en la aceptabilidad existe un cierto grado de tolerancia que permite al emisor o al receptor restablecer algunos puntos de cohesión o de coherencia, sobre todo en la lengua oral.

La intencionalidad se ha estudiado mucho desde otras disciplinas como la sociología [HEIDER (191)], la psicología [SCHMIDT (192) y SCHLESSINGER (193)] y la filosofía [AUSTIN (194) y SEARLE (195)] y cada uno percibe el texto de manera diferente, por lo que resulta muy interesante tener en cuenta las diversas aportaciones. El enfoque que más ha influenciado los estudios de lingüística es el filosófico, que trata de saber de qué manera las intenciones del autor están en relación con la forma y el significado del texto.

La teoría de los actos de habla de SEARLE (elaborada a partir de los trabajos de AUSTIN) es, a juicio de DRESSLER y BEAUGRANDE, incompleta; aunque ha contribuido enormemente al estudio de la pragmática, tiene sus limitaciones. Sirve para explicar actos bien definidos, como la promesa o la amenaza, pero resulta insuficiente en otros casos, como la afirmación o la descripción, por no estar tan bien delimitados. Según DRESSLER Y BEAUGRANDE, los actos de habla de SEARLE habría que completarlos con las máximas de GRICE (196), que se integran dentro de la producción y comprensión de textos concebida como un proceso. Habría, además, que completar el enfoque partiendo de la definición de Von WRIGHT (197), que considera que una acción es un acto deliberado que cambia una situación que de otra manera no habría cambiado. Todos los cambios se verán como una evolución que conduce a un objetivo fijado de antemano, por lo que el enfoque se adapta mejor a la idea de texto concebido como proceso.

En lo que se refiere a la aceptabilidad, sería, aunque no exactamente, el proceso contrario. El receptor contribuye a encontrar el sentido al texto por medio de la inferencia, es decir, el razonamiento, que consiste en admitir una propuesta porque está ligada a otras que se han admitido anteriormente.

A veces el emisor produce textos que requieren un gran esfuerzo por parte del receptor para llegar a comprenderlos y a menudo sucede que precisamente un texto que exija del receptor un mayor esfuerzo sea más eficaz que otro en el que todo aparece explícito. Este es el caso, por ejemplo, de los textos publicitarios y, como veremos más adelante, es un punto de reflexión en el estudio de la "carta de venta" que nos ocupa en la actualidad. Las correspondencias entre la intencionalidad y la aceptabilidad son muy complicadas y no son, como ya hemos dicho, exactamente los procesos contrarios. Queda todavía mucho que estudiar en este terreno.

4.4.- La informatividad

La informatividad se refiere al tipo de información presentada en el texto. Puede clasificarse en información esperada e inesperada, conocida o desconocida.

El emisor no debe presentar más información de la que el receptor pueda captar porque, en ese caso, no habrá comunicación. Al mismo tiempo, el nivel de información no puede ser muy bajo porque, si es así, el texto será aburrido y el receptor lo rechazará por falta de interés. Ya veremos en nuestro análisis de la "carta de venta" la importancia que tiene la dosificación de la información.

Para estudiar la información, SHANNON y WEAVER (1949) elaboraron, en 1949, una teoría basada en la noción de probabilidad estadística: cuantas más alternativas existen más alto es el grado de información del elemento que se ha retenido. Este modelo no puede aplicarse a la lengua en comunicación pero, por otro lado, no es posible prescindir de la noción de probabilidad. Por ello, la solución está en sustituir la noción de probabilidad estadística por la de probabilidad contextual.

Las fuentes de información pueden ser de varios tipos:

- a) procedentes del mundo social que constituye el entorno: el mundo real,
- b) determinadas por la organización de la lengua utilizada en el texto. Las convenciones para combinar las formas son, a menudo, arbitrarias en una lengua, por lo que se dispone de cierta libertad para organizar el texto,

- c) influidas por las técnicas para organizar las secuencias. A menudo, los elementos que aportan mayor información aparecen al final del texto, mientras que los que aparecen al principio están, a veces, condensados o se omiten por elipsis,
- d) condicionadas al tipo de texto. Los tipos de texto son modelos generales que, en cierto modo, controlan las selecciones que el emisor puede hacer. No se dispone, evidentemente, de las mismas opciones si se trata de elaborar un texto legal que un texto poético,
- e) enmarcadas dentro del contexto y la situación inmediatas en que se concibe y se utiliza el texto. A veces el emisor (nervioso, con prisa o cansado, por ejemplo) produce enunciados que él mismo no aceptaría en condiciones normales y, por su parte, el receptor acepta como válidos enunciados que no le satisfacen o que él mismo no desearía emitir.

Todos estos aspectos los hemos de tener en cuenta al hacer nuestro análisis de "la carta de venta".

4.5.- La situacionalidad

La situacionalidad se refiere a los factores que hacen que un texto sea adecuado a una situación determinada. Por ejemplo, el código de la ruta presenta unas características (desde el punto de vista de la cohesión, la coherencia o la información) que no serían admisibles en otras situaciones. DRESSLER y BEAUGRANDE la definen como:

"[...] situationality [...] concerns the factors which make a text relevant to a situation of occurrence" (199)

Es la situación la que marca el sentido y la utilización del texto. La situación puede, incluso, influir en los medios de cohesión de un texto. Pensemos, por ejemplo, en un telegrama: la sintaxis del texto se ve alterada por la situación que influye en el tipo de texto. La situacionalidad tiene tanta fuerza que hace que, a veces, un texto corto sea más eficaz que uno largo.

Las funciones de un texto en una situación dada pueden ser de dos tipos: de dominio y de dirección. En el primer caso, el texto interviene únicamente para hacer avanzar la situación; parece como si el emisor no interviniera directamente y como si todo

se desarrollase según lo había previsto. En el segundo caso, el emisor interviene, por medio del texto, para dirigir la situación hacia el objetivo que se había marcado. A veces, los límites entre una y otra función no están muy claros.

4.6.- La intertextualidad

La intertextualidad es, según DRESSLER y BEAUGRANDE:

"[...] intertextuality [...] concerns the factors which make the utilization of one text dependent upon knowledge of one or more previously encountered texts" (200)

La intertextualidad plantea el grave problema de la clasificación de los textos, que es, todavía, un desafío para la tipología lingüística. Según estos dos autores, de la intertextualidad depende la evolución de los tipos de textos considerados como clases de textos con características particulares.

Según los tipos de texto, las relaciones con los textos que le preceden serán mayores o menores. Los casos más evidentes son, por ejemplo, las parodias o la crítica literaria, que sólo pueden ser comunicativas si el emisor y el receptor conocen el texto de origen.

No nos detendremos aquí en presentar algunos de los problemas que se plantean en tipología textual porque vamos a dedicar un apartado a este tema.

Para concluir esta breve reflexión sobre la intertextualidad, nos queda por señalar que, puesto que DRESSLER y BEAUGRANDE consideran el texto como el resultado de un proceso, sostienen que toda tipología debe basarse en los textos, es decir, después de que el emisor haya realizado sus selecciones.

Recapitulando lo que acabamos de exponer, queremos señalar que los niveles de textualidad que proponen DRESSLER y BEAUGRANDE son de tipo relacional, es decir, que permiten estudiar los siguientes tipos de relaciones:

- a) relaciones gramaticales en la estructura superficial del texto (cohesión),
- b) relaciones entre los conceptos en el mundo textual (coherencia),__

- c) relaciones entre el texto y los actantes (intencionalidad y aceptabilidad),
- d) relaciones entre lo conocido y lo desconocido (informatividad),
- e) relaciones entre el texto y la situación (situacionalidad),
- f) relaciones entre diferentes textos (intertextualidad).

El estudio de todos estos aspectos permite llevar a cabo un análisis muy completo de cualquier tipo de texto.

5. Tipología textual

Antes de proceder a un análisis de textos, nos parece indispensable plantear algunos de los problemas que surgen al tratar de establecer una tipología. Los investigadores que trabajan desde el punto de vista de la lingüística textual, entre otros, se han interesado por el tema, tema que dista mucho de estar resuelto. Es probablemente ISENBERG (201) quien más ha estudiado el problema en su aspecto teórico y a él nos referiremos en particular a lo largo de este estudio. Según él:

"Una tipología lingüística del texto, satisfactoria desde una perspectiva teórica, sigue siendo todavía un desideratum. La tarea de desarrollar una tipología semejante se hace tanto más urgente cuanto mayor es el conjunto de conocimientos lingüísticos textuales y pragmáticos que necesitan de una ordenación y precisión tipológica textual" (202)

Es cierto que, de una forma u otra, siempre ha habido propuestas para clasificar los textos. Lo que ISENBERG hecha en falta, y con él los que trabajan en el campo de la lingüística textual, son investigaciones precisas sobre cómo organizar una tipología textual que pueda ser satisfactoria desde el punto de vista teórico.

La cuestión es tanto más importante cuanto que, como reconoce RÜCK, el problema de una gramática textual que sirva de guía en los procesos de textualidad y de decodificación textual no puede plantearse independientemente del problema de la tipología textual:

"De même que la production de la phrase isolée se fait à partir d'une structure de base (=profonde) et s'appuie fondamentalement sur les modèles typés (phrase énonciative, interrogative, conclusive, exclamative), de même on peut admettre que, dans la genèse des textes, un crible typologique opère" (203)

Se impone, por lo tanto, una reflexión que permita determinar cuáles son los criterios pertinentes para establecer una clasificación de textos.

DRESSLER y BEAUGRANDE señalan también la necesidad de una tipología. Puesto que existe una relación estrecha entre tipo de texto e intertextualidad, será necesario clasificar los textos para que ese nivel de textualidad pueda alcanzarse.

Una tipología textual no puede establacerse sobre los sistemas virtuales, es decir, abstractos de la lengua, como se hacía en otro tipo de lingüística. DRESSLER y BEAUGRANDE sostienen que:

"A text typology must deal with actual systems in which selections and decisions have already been made. The major difficulty in this new domain is that many actualized instances do not manifest complete or exact characteristics of an ideal type" (204)

Por otro lado, existe una relación directa entre el tipo de texto, la acción discursiva y la situación. Esto lleva a tomar algunos aspectos de los textos como rasgos de textualidad, cuando se trata, en realidad, de propiedades de unos determinados tipos de texto, puesto que no se dan en otros.

Desde el punto de vista teórico, una tipología textual debería servir, según ISENBERG:

- a) para determinar el ámbito de validez de las regularidades (principios, máximas, reglas, normas) que son fundamento de la producción y recepción de textos,
- b) para analizar textos concretos,
- c) para describir la intertextualidad,
- d) para determinar la intertextualidad de textos (205).

Existe confusión entre tipo de texto y clase de texto, que se emplean a veces como sinónimo. Para nosotros, y siguiendo la diferencia establecida por ISENBERG, el tipo de texto es una designación teórica de una forma específica de texto y pertenece al marco de una tipología textual. Por el contrario, clase de texto, término que aparece a menudo confundido con el anterior, se refiere a toda forma de texto que tenga unos rasgos específicos, no válidos para todos los textos, independientemente de si esos rasgos pueden concebirse o no, de manera teórica, dentro de una tipología textual.

Una tipología textual se puede establecer, según BEAUGRANDE (206), recogiendo en parte las propuestas de SCHMIDT (207), de tres maneras:

- 1.- se puede partir de las clases de texto que se mencionan normalmente (a veces, como hemos señalado ya, considerándolas tipos de texto) y establecer los rasgos particulares que en ellas se dan,
- 2.- se puede elaborar primero una teoría del texto y comprobar, después, si de ella se deriva una tipología textual. Aquí se plantea el problema de la relación entre teoría textual y tipología textual. Si bien una tipología textual puede enriquecer la teoría textual, no por ello deja de ser una parte de ésta y deberá, por lo tanto, desarrollarse paralelamente a los otros componentes de la teoría,
- 3.- se puede elaborar una teoría del texto intentando aplicarla al mismo tiempo a una tipología, con el fin de poder definir las clases de texto tradicionales.

Si se toma como buena la idea de partir de las clases de texto tradicionales, es decir, de conceptos como texto literario, o descriptivo, o narrativo, se corre el riesgo de aceptar que esa clasificación de textos sea válida para una tipología textual. No habría la posibilidad de avanzar en el aspecto teórico.

En realidad, estos intentos de clasificación partiendo de las clases de texto tradicionales son los que proponen muchos investigadores. Algunos sostienen, incluso, que toda clasificación de textos debe apoyarse en las clases de texto que se producen en una determinada cultura (20). En cierto modo, esto cerraría el paso a toda tipologización teórica.

Frente a esta postura, ISENBERG señala que existiría la posibilidad de organizar una tipología dentro de una teoría textual y sin partir de las clases de texto tradicionales. Para ello serían necesarios varios requisitos: en primer lugar, una tipología debe ser homogénea, definiendo la homogeneidad de la siguiente manera:

"Una tipología textual T es homogénea justo cuando T contiene una base de tipologización unitaria y todos los textos de T se definen de igual manera en relación con esta base de tipologización" (209)

No se puede considerar homogénea la propuesta de EIGENWALD (210), por ejemplo, en la que existe un tipo de texto "de periódico" pero en la que, sin embargo, "la parte económica de un diario" pertenece al tipo de "texto económico".

GROSSE establece su propuesta de tipología textual partiendo de la función del texto, entendida ésta como la instrucción que envía el emisor al receptor sobre cómo debe interpretar el texto. Así, todos los modelos de texto en que predomina una función forman una clase de texto (211). Este autor llega a la conclusión de que todos los textos escritos, tanto en lengua alemana como en francés, pueden clasificarse en ocho tipos de texto, según la función que predomine en ellos: normativa, de contacto, indicativa de grupos, poética, de automanifestación, de exhortación, de comunicación, de información (con dos funciones que dominan por igual).

El problema que plantea este sistema es que se basa, no en la función de los textos sino en la función dominante, es decir, que todos los modelos de texto en que predomina una función forman una clase de texto (21).

Para establecer el concepto de predominio, GROSSE se apoya unas veces en criterios estructurales: las frases principales predominan sobre las frases parciales (213). Otras veces, parte de criterios estadísticos: cuando los elementos apelativos aparecen con frecuencia entonces son decisivos para la función textual (214). Y otras, toma la idea de función, entendida como la señal que predomina sobre las frases del texto (215).

Esta falta de uniformidad en los criterios para definir el concepto de predominio de una función tiene como consecuencia que no se pueda fijar una tipología textual homogénea.

En segundo lugar, según ISENBERG, una tipología textual debe ser monotípica:

"Una tipología textual T es monotípica precisamente cuando T no contiene un principio de acuerdo con el cual sea posible, en distintos tipos de texto, una clasificación múltiple y sólo el mismo rango de uno y el mismo texto" (216)

Si tomamos, por ejemplo, la tipología propuesta por WERLICH nos encontramos con un análisis de textos en secuencias que se clasifican en tipos de texto distintos. Así tenemos, por ejemplo, dentro de un mismo texto: descripción + narración + argumen-

tación + narración. WERLICH consigue, de esta manera, clasificar cinco tipos de texto: descripción, narración, exposición, argumentación e instrucción, tipos a los que corresponde otros tantos "idiomas textuales", entendidos como las frases y sus variantes que sirven para expresar determinados fenómenos o acciones en cada secuencia.

La propuesta de WERLICH lleva a una tipología casi homogénea. El problema que surge, sin embargo, es que un texto se clasifica en varios tipos de texto del mismo rango, sin que exista la posibilidad de clasificarlo en un tipo de texto que englobe la totalidad.

Sería necesario, por tanto, como lo reconoce ISENBURG, que, junto con la posibilidad de fragmentación en secuencias, se pudiese disponer de una clasificación en tipos de texto completos, es decir, en unidades superiores:

"[...] las clasificaciones múltiples tienen siempre que especificar jerárquias y, en cada caso, poner a disposición para el texto en su totalidad un tipo de texto del rango más elevado" (217)

En tercer lugar, una tipología textual debe ser rigurosa, esto es, no debe permitir que ningún texto sea tipológicamente ambiguo. ISENBURG propone la siguiente definición:

"Una tipología textual T es rigurosa precisamente cuando, en el ámbito de aplicación de T, no hay ningún texto tipológicamente ambiguo respecto de T" (218)

No se trata aquí del problema que acabamos de ver planteado por la tipología de WERLICH, por ejemplo. La ambigüedad debe entenderse como la posibilidad de interpretar un texto semántica o pragmáticamente de varias maneras. Partiendo de determinadas propiedades, un texto en su totalidad podría clasificarse en un tipo o en otro.

Según ISENBURG, establecer una tipología textual rigurosa no es una cuestión que pueda resolverse de antemano. Hay que procedermás bien al contrario, es decir, aplicar el criterio de rigor para valorar las tipologías que existen en la actualidad.

Por último, en cuarto lugar, una tipología textual debe ser exhaustiva, es decir, tiene que poder clasificar todos los tipos de texto que se produzcan en el ámbito para el

que ha sido elaborada. ISENBERG define el concepto de exhaustividad de la siguiente manera:

"una tipología textual T es exhaustiva precisamente cuando todos los textos posibles en el campo de aplicación de T pueden clasificarse dentro de uno, al menos, de los tipos de texto definidos en T, esto es, cuando T abarca todo el espectro de todos los textos posibles en el campo de aplicación de T" (219)

Desde el punto de vista teórico, habría que conseguir una tipología que abarcara el conjunto de textos, es decir, todos los textos que se puedan producir, dentro de una comunidad lingüística, por ejemplo. Según ISENBERG, la propuesta de WERLICH es probablemente la única, por el momento, que intenta ser exhaustiva.

En otros casos, los autores limitan de antemano el campo de aplicación. Así, por ejemplo, GROSSE pretende clasificar únicamente los textos escritos y WOOD los textos de química en lengua inglesa (220).

Los presupuestos teóricos requeridos por ISENBERG para establecer una tipología textual demuestran que, en la práctica, ninguna de las clasificaciones existentes es satisfactoria ni completa. No es el objetivo de nuestro trabajo el presentar una contribución al respecto, sino simplemente señalar las dificultades que aparecen cuando se intenta clasificar los textos. Al mismo tiempo, creemos importante indicar qué criterios seguimos para justificar que los documentos que analizamos pertenecen a un mismo tipo de texto.

Para nuestro estudio, retenemos el punto de partida, fuertemente pragmático, propuesto por SCHMIDT (22) según el cual todo texto tiene una base, entendiendo como tal el conjunto de lo que el emisor quiere formular. De esta manera, el texto será, por un lado, la representación semántica de la forma textual real y, por otro, el resultado de un programa de "puesta en texto". En la elaboración de un texto intervendrán, por lo tanto, factores situacionales, pragmáticos y psicológicos.

Dentro de esta misma línea, nos parece que la tipología propuesta por WERLICH es, probablemente, la que más útil nos puede resultar para clasificar los textos que nos interesan en este trabajo. Según él, existen en los textos rasgos específicos de cada tipo y a ellos corresponden siempre estructuras que se pueden describir perfectamente.

Existirían, por lo tanto, cinco tipos de estructuras, condicionados procesos cognitivos característicos de cada tipo, que se activan y desarrollan por medio de actos de habla y actúan en el entorno (22). Esos cinco tipos de texto son los siguientes:

- 1.- descriptivo, que se organiza en el espacio,
- 2.- narrativo, desarrollado en el tiempo,
- 3.- expositivo, es decir, asociado al análisis y a la síntesis de representaciones conceptuales,
- 4.- argumentativo, que toma posición,
- 5.- instructivo, que incita a actuar.

No entraremos aquí en el intento de distribución que lleva a cabo WERLICH entre formas textuales y variantes de formas textuales, partiendo de criterios como la "perspectiva de los locutores" y las "variantes lingüísticas". Lo que sí nos interesa es la posibilidad que ofrece esta clasificación de organizar un corpus cerrado como el que estamos estudiando en fragmentos textuales de diferentes clases reunidos dentro de un texto.

Partiendo de bases parecidas, LUNDQUIST llega a la conclusión de que es posible clasificar los textos según lo que denomina la forma de representación (223). Según este criterio, existen siete formas de representación a las que corresponden formas lingüísticas específicas que influyen en la elección del léxico, en la sintaxis y en la progresión textual, y esas siete formas a las que se refiere esta autora y que pueden constituir fragmentos de un mismo texto son las siguientes:

- 1.- expresiva; presencia del emisor, expresiones valorizadas, subjetivas,
- 2.- informativa; transmisión de informaciones brutas, precisas, objetivas,
- 3.- escénica; representación gráfica o escénica de sucesos (dibujo, foto, teatro, película, etc.),
- 4.- narrativa; relato de sucesos dentro de un encadenamiento temporal,
- 5.- descriptiva; exposición de objetos, de personajes dentro de un encadenamiento espacial,
- 6.- argumentativa; exposición (subjetiva) de hechos y de relaciones entre los hechos,
- 7.- directiva; tentativa de obligar al receptor a adoptar un determinado comportamiento.

Somos conscientes de que esta tipologización es criticable desde un punto de vista teórico, como se desprende de los requisitos que, según ISENBERG debe reunir una tipología textual. Sin embargo, dado que no existe ninguna que esté plenamente aceptada y que sea totalmente satisfactoria desde una perspectiva teórica, nos parece que esta clasificación presenta por lo menos la ventaja de servir para la descripción del corpus con el que trabajamos.

NOTAS

- (1) DIJK, T.A. Van, *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*, Ediciones Paidós, Barcelona. 1990, p. 436
- (2) MURPHY, J.J., *La retórica en la Edad Media*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, (ed. inglesa 1974)
- (3) DUBOIS, J., EDELINE, F., KLINKENBERG, J.M., MINGUET, P., PIRE, F., TRINON, H., *Rhétorique générale*, Langue et langage, Larousse, Paris, 1970, p. 11
- (4) Para la exposición de este apartado se ha seguido, entre otros a:
 LANSBERG, H., *Manual de retórica literaria.I*, Gredos, Madrid, 1990 (Ed. alemana 1960);
 ALBADALEJO, T., *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1989
- (5) DIJK, T.A. Van, Op. cit. ennota (1), p. 50
- (6) BARTHES, R., "L'analyse structurale du récit", *Communications* nº 8, 1966
- (7) POZUELO YVANCOS, J.M., "Retórica general y neoretórica, en:
 POZUELO YVANCOS, J.M., *Del formalismo a la neoretórica*, pp. 181-211, esp. p 182 y sig.
- (8) TODOROV, T., *Literatura y significación*, Planeta, Barcelona, 1971, p. 206
- (9) GUIRAUD, P., *La stylistique*, PUF, Paris, 1967, p. 48-53
- (10) Veáse, entre otros:
 CURTIUS, E.R., *Die Europäische Literature und lateinisches, Mittelalter*, Francke, Berne, 1954, (1ª ed. 1948);
 PERELMAN, C.H. y OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, PUF, 1958;
 BARTHES, R., "Rhétorique de l'image, en *Communications* nº 4, 1964;
 BARTHES, R., "Elements de sémiologie, idem.;
 BARTHES, R., "L'analyse rhétorique, en *Littérature et Société*, Bruselas, 1967;
 BARTHES, R., "L'ancienne rhétorique, en *Communications* nº 6, 1970
 JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963;
 ECO, U., *La struttura assente*, Bompiani, Milán, 1968;
 ECO, U., *Tratado de semiótica general*, Ed. Lumen, Barcelona, 1977
- (11) BOUZA ALVAREZ, F., *Procedimientos retóricos del cartel*, CIS, Madrid, 1983, p. 21
- (12) ECO, U., *Tratado de semiótica general*, op. cit. en nota (10)

- (13) REBOUL, O., *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975 (traducción castellana Ed. Fernando Torres)
- (14) CULIOLI, A., *Pour une linguistique de l'énonciation*, Opérations et représentations, Tome I, OPHRYS, 1990, p. 11
- (15) MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991, p. 16
- (16) El artículo de HARRIS "Discourse analysis" ha aparecido en 1952, tr.fr. en *Langages* nº 13, 1969
- (17) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), pp. 9-28
- (18) MAINGUENEAU, D., *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, Paris, 1987, pp. 6-7
- (19) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Décrire l'écrit*, BELC, Paris, 1980, pp. 12-13
- (20) BENVENISTE, E., "Les niveaux de l'analyse linguistique", p. 30, en *Problèmes de Linguistique Générale I*, Paris, 1966, pp. 119-132
- (21) LUNDQUIST, L., *La cohérence textuelle: syntaxe, sémantique, pragmatique*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk, Copenhagen, 1980, p. 4
- (22) BENVENISTE, E., op. cit. en nota (20), p. 128
- (23) BENVENISTE, E., op. cit. en nota (20), p. 131
- (24) MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1976, p. 7
- (25) Ibidem. p. 7
- (26) DIJK, T.A. Van, *La noticia como discurso, comprensión, estructuras y producción de la información*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1990, pp. 35-36
- (27) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), p. 110
- (28) BALLY, Ch., *Le langage et la vie*, Niehans, Zürich, 1935 (3ª ed)
- (29) Para este apartado se siguió en especial la edición de:
BALLY Ch. *Linguistica generale e linguistica francese*, Il Saggiatore, Milano, 1963, pp. 67-170

- (30) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), p. 111
- (31) BALLY, Ch., Op. cit. en nota (29), p. 38
- (32) BALLY, Ch., Op. cit. en nota (29), pp. 67-170
- (33) Ibidem
- (34) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), PP. 99-149
- (35) BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages* nº 17, mars 1970, pp.12-18, Repris dans *Problèmes de linguistique générale II*, 1974, pp. 77-88
- (36) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (35), p. 12
- (37) BENVENISTE, E., "De la subjetividad en el lenguaje", *Journal de Psychologie*, julio-septiembre, PUF,1958, en:
BENVENISTE, E., *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI, Madrid, 1974, pp. 179-187
- (38) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (37), p. 187
- (39) BENVENISTE, E., "La filosofía analítica y el lenguaje", *Les etudes philosophiques*, 1, enero-marzo, PUF, en
BENVENISTE, E., *Problemas de Lingüística General II*, Siglo XXI, Madrid, 1977, p. 71
- (40) BENVENISTE, E., "El lenguaje y la experiencia humana" (Diogène, Paris, Unesco, Gallimard, 51, julio-septiembre, 1965), en:
BENVENISTE, E., *Problemas de Lingüística General II*, Siglo XXI, Madrid, 1977, p. 71
- (41) Ibidem, p. 72 y sig.
- (42) BENVENISTE, E., "El aparato formal de la enunciación"
- (43) MALINOWSKI, B., apud, BENVENISTE, E., Ibidem, pp. 89-90
- (44) Ibidem, p. 91
- (45) MAINGUENEAU, D., "Approche de l'énonciation", en *Linguistique Française*, Hachette, Paris, 1981, p. 3
- (46) HARRIS, Z.S., *Papers in structure and transformational linguistics*, Reider Publishing, Dordrecht, 1970 (originales anteriores);

HARRIS, Z.S., "Discourse analysis", *Language* vol. 28, 1952, repris et traduit dans *Langages* n° 13, 1969. La misma obra vol. 28, 1952, pp. 1-30. Trad. française par F. Dubois-Charlier, en *Langages* 13, p. 8 sq.

- (47) Para el estudio de Z.S. HARRIS sigo en especial, entre otros, a:
 MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), pp. 71-90,
 MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), pp. 65-89
- (48) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), p. 65
- (49) HARRIS, Z.S., "La structure distributionnelle", 1954, trad. fr. en *Langages* n° 20, 1970, citado por:
 MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (15), p. 71
- (50) Ibidem
- (51) HARRIS, Z.S., "Discourse analysis", op. cit. en nota (46), citado por:
 MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (15), p. 72
- (52) HARRIS, Z.S., Art. cit. en nota (51), p. 58
- (53) Ibidem
- (54) HARRIS Z.S., Art. cit. en nota (51), p. 22
- (55) HARRIS Z.S., Art. cit. en nota (51), p. 32
- (56) Sobre el problema de las relaciones CHOMSKY-HARRIS en materia de transformaciones se puede consultar el artículo de:
 WILNER, J.C. "Deux théories de la transformation", en *Langages* n° 29, Didier-Larousse, mars, 1973; así como:
 RUWET, N. *L'introduction à la grammaire générative* (Pon), Paris, 1968
- (57) MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours. Problèmes et perspectives*, Hachette, Paris, 1976, p. 76
- (58) El tomo III de la Grammaire de DUBOIS, J., (Larousse) y les *Eléments de linguistique française, syntaxe* (Larousse, 1970) son obras útiles para ver las transformaciones
- (59) PROVOST-CHAUVEAU, G., *Langue française* 9, p. 17, citado por:
 MAINGUENEAU en op. cit. en nota (24)
- (60) PÊCHEUX, M., "La semantique et la coupure Saussurienne", en *Langages* n° 24
- (61) Ibidem

- (62) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), p. 77
- (63) MOESCHLER, J., *Argumentation et conversation, éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier, Paris, 1985, pp. 15-16
- (64) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), pp. 14-15
- (65) Por ejemplo:
DUCROT, O., *La notion du sujet parlant*, Recherches sur la philosophie et le langage 2, 65-93, 1982;
ASCOMBRE y DUCROT, *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Bruxelles, 1983
- (66) ROULET, E. et al., *L'articulation du discours en français contemporain*, (2^e ed.) Peter Lang, Berne, 1987, p. 5
- (67) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 127
- (68) DUCROT, O., *Logique, structure, énonciation*, Les Editions de Minuit, Paris, 1989, p. 9
- (69) DUCROT, O., "Enonciation et polyphonie chez Charles Bally", en op. cit. en nota (68), p. 165
- (70) DUCROT, O., Op. cit. en nota (68), p. 9
- (71) Para la exposición de este apartado sigo, entre otros autores, a:
DUCROT, O., "La noción del sujeto hablante" (del que aprovecharé algunos comentarios) publicado en la *Revista de la Universidad de Grenoble*, 1982, recopilado en:
DUCROT, O., *El decir y lo dicho*, Hachette, Paris, 1984, pp. 251-277
- (72) DUCROT, O., Op. cit. en nota (71), p. 254
- (73) DUCROT, O., Op. cit. en nota (71), p. 256
- (74) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (64), pp. 128-129
- (75) DUCROT, O., Op. cit. en nota (71), p. 261
- (76) SPERBER, D. y WILSON, D., "Les ironies comme mentions" *Poétique*, 30, 1978, pp. 399-412, citado por:
DUCROT en "El decir y lo dicho"
- (77) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 150
- (78) En la literatura francesa reciente se encuentran al menos cuatro: la de SPERBER, D., WILSON, D. en op. cit. en nota (76), la de:

KERBRAT-ORECCHIONI, C. "L'ironie como tropo", *Poética*, nº 41, 1980); la de: BERRENDONNER, A. que ve en ella una enunciación paradógica en donde "lo que dice el enunciado es lo contrario de lo que dice la enunciación", *Eléments de pragmatique linguistique*, p. 222), y la de: la polifonía de DUCROT, O.

- (79) BERRENDONNER, A., Op. cit. en nota (78)
- (80) FREGE, G., *Ecrits logiques et philosophiques*, Seuil, Paris, 1971, p. 115
- (81) Para la exposición de la presuposición seguiremos a:
MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (24), pp. 133-138
- (82) DUCROT, O., *Dire et ne pas dire*, Hermann, Paris, 1972, p. 4
- (83) DUCROT, O., Op. cit. en nota (82), p. 23
- (84) DUCROT, O., Op. cit. en nota (82), p. 67
- (85) DUCROT, O., Op. cit. en nota (82), p. 84
- (86) DUCROT, O., Op. cit. en nota (82), p. 88
- (87) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), pp. 130-133
- (88) Ver
DUCROT, O., Op. cit. en nota (82), p. 38, y
DUCROT, O., *La preuve et le dire*, Mame, Paris, 1973, pp. 117-131
- (89) MOESCHLER, J., *Dire et contredire, pragmatique de la négation et acte de réfutation dans la conversation*, Peter Lang, Berne, 1982, pp. 87-103
- (90) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 133
- (91) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 228
- (92) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 234
- (93) Por ejemplo:
DUCROT, O., *La preuve et le dire*, op. cit. en nota (88)
DUCROT, O., *Les échelles argumentatives*, Minuit, Paris, 1980;
ASCOMBRE, J., DUCROT, O., *L'argumentation dans la langue*, op. cit. en nota (65)
- (94) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (63), p. 45

- (95) DUCROT, O., "Note sur l'argumentation et l'acte d'argumenter", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 4, 1982, p. 157, citado por:
MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (15), p. 234
- (96) DUCROT, O., *L'argumentation dans la langue*, op. cit. en nota (65), p. 8, cit. por:
MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (15), p. 235
- (97) DUCROT, O., "Opérateurs argumentatifs et visée argumentative", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 5, 1983, pp. 7-36
- (98) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (63), p. 63
- (99) DUCROT, O., Op. Cit. en nota (95), pp. 143-163
- (100) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (15), p. 236
- (101) DUCROT, O., "Analyses pragmatiques" en *Communications* n° 32, 1980, p. 40
- (102) DUCROT, O., *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980, p. 12
- (103) Cf. por ejemplo:
ROULET et al., Op. cit. en nota (66), Cap. 2. Los estudios publicados en los 12 números aparecidos de *Cahiers de Linguistique Française*
- (104) Cf., entre otros:
DUCROT, O. et al., Op. cit. en nota (102);
DUCROT, O., "La valeur argumentative de la phrase interrogative" en *Logique, argumentation, conversation: Actes du colloque de pragmatique, Fribourg 1981*, Peter Lang, Berne-Frankfurt/Main, 1983, pp. 79-112
- (105) BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale, tome 1*, Colin, Paris, 1990, p. 211
- (106) Cf., por ejemplo:
MOESCHLER, J., "Trois emplois de *parce que* en conversation" en *Cahiers de Linguistique Française* n° 8, 1987, pp. 97-110;
MOESCHLER, J., "Marques linguistiques interprétation pragmatique et conversation", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989, pp. 43-75;
ROULET, E., "Complétude interactive et connecteurs reformulatifs", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 11, 1987, pp. 189-206;
LUSCHER, J.M., "Connecteurs et marques de pertinence. L'exemple de d'ailleurs", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989, pp. 102-145;
MOESCHLER, J., SPENGLER, N., "Quand même: de la concession à la réfutation", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 2, 1981, pp. 93-112
- (107) KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les interactions verbales, Tome I*, Gallimard, 1966, en particular el capítulo sobre "Les niveaux de l'analyse linguistique"

- (108) Cf. la noción de hipótesis narrativa anticipatoria propuesta por:
REBOUL, A., "Les problèmes de l'attente interprétative: topoi et hypothèses projectives", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 9, 1988, pp 87-114
y los conceptos de hipótesis proyectiva y de retro-interpretación para el análisis de las conversaciones, en:
ROULET, E. et al., Op. cit. en nota (66), Cap. 3
- (109) MOESCHLER, J., "Marques linguistiques, interprétation pragmatique et conversation", op. cit. en nota (106), p. 65
- (110) Cf., entre otros:
BRONCKART, J.-P. et al., *Le fonctionnement du discours*, Delachaux et Niestlé, Paris, 1985;
BRONCKART, J.-P., "Interactions, discours, significations", en *Lengua Française* n° 74, Mayo 1987, pp. 29-49
- (111) ROULET, E., "Vers une approche modulaire de l'analyse du discours", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 12, 1991, pp. 53-81
- (112) Seguimos las pautas señaladas por:
ROULET, E., "L'unité de linguistique française et l'analyse du discours: du passé récent au futur proche", publicadas en *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989, pp. 3-12
- (113) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (63)
- (114) Sobre este tipo de análisis véase, por ejemplo, el n° 32 de *Communications*
- (115) Los trabajos de esta etapa aparecen reunidos en "L'analyse de conversations authentiques", *Etudes de linguistique appliquée* n° 44, 1981
- (116) Véanse los números 2, 1981 y 4, 1982 de *Cahiers de Linguistique Française*
- (117) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (63),
- (118) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (63)
- (119) ROULET, E. et al., Op. cit. en nota (66)
- (120) ROULET, E. et al., Op. cit. en nota (66)
- (121) Véase las contribuciones de:
RUBATTEL en *Cahiers de Linguistique Française* n° 7, 1980 y n° 9, 1988

- (122) El marco de estudio, los objetivos y los primeros resultados aparecen ya presentados en el número 10, 1989, de *Cahiers de Linguistique Française*
- (123) Seguimos, entre otros artículos ya citados, las descripciones que presentan:
 AUCHLIN, A. y ZENONE, A., "Conversations, actions, actes de langage" en *Cahiers de Linguistique Française* nº 1, 1980, pp. 6-41;
 MOESCHLER, J., Op. Cit. en nota (63)
- (124) Cf.:
 DUCROT, O., "Analyse de textes et linguistique de l'énonciation" en
 DUCROT, O., Op. cit. en nota (102), pp. 7-56
- (125) Véanse los estudios realizados por
 ROULET, E., "De la structure dialogique du discours monologal", en *Langue et Linguistique* nº 8/1, 1982, pp. 65-84;
 ROULET, E., "Speech acts discourse structure and pragmatic connectives". en *Journal of Pragmatics* nº 8, 1984, pp. 31-47
- (126) BAKHTINE, U. y VOLOCHINOV, V.N., *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris, 1977 (1ª ed. Volochinov, Leningrado, 1929), p. 71
- (127) BAKHTINE, U., Op. cit. en nota (126), p. 292
- (128) F., *Dialogisme. Recherches logiques sur le dialogue*, PUF, Paris, 1979;
 RASTIER, F., "Sémantique de l'interaction verbale homme-machine";
 COSNIER, J. et al. (ed), *Echanges sur la conversation*, Ed. du CNRS, Paris, 1988, pp. 301-321, esp. p. 302
- (129) FRANÇOIS, F., "Continuité et mouvement discursifs", en *Modèles Linguistiques X* nº 2, 1988, pp. 17-36
- (130) Véase sobre este tema:
 AUTHIER-REVUZ, J., "Hétérogénéité (s) énonciative(s)", en *Langages* nº 73, 1984, pp. 98-1113
- (131) AUSTIN, J.L., *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona, 1982 (1ª ed. en inglés 1962)
- (132) SEARLE, J.L., *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980
- (133) GRICE, H.P., "Logic and conversation" en:
 COLE, P. y MORGAN, J.L. (Ed.), *Syntax and semantics III. Speech acts*. Academic Press, New York, 1975, pp. 41-58

- (134) DUCROT, O., "Illocutoire et performatif", en *Linguistique et Sémiologie* n° 4, 1977, pp. 17-53
- (135) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (113), p. 33
- (136) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (113), p. 35
- (137) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (113), pp- 35-36
- (138) ROULET, E., "Stratégies d'interaction, modes d'implication et marqueurs illocutoires", en *Cahiers de Linguistica Française* n° 1, 1980, pp. 80-103
- (139) GRICE, H.P., Op. cit. en nota 133
- (140) SEARLE, J.R., *Sens et expressions*, Minuit, Paris, 1983
- (141) ASCOMBRE, J.C., "La problématique de l'illocutoire dérivé", en *Langage et Société* n° 2, 1977, pp. 17-41;
 ASCOMBRE, J.C., "Voulez-vous dériver avec moi?", en *Communications* n° 32, 1980, pp. 61-124 y:
 ASCOMBRE, J.C., "Marqueurs et hypermarqueurs de dérivation illocutoire: notions et problèmes", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 3, 1981, pp. 75-124
- (142) DUCROT, O., "Note sur l'argumentation et l'acte d'argumenter" en *Cahiers de Linguistique Française* n° 4, 1982, pp. 143-163 y:
 ducrot, o., "Opérateurs argumentatifs et visée argumentative", en *Cahiers de Linguistique Française* n° 5, 1983, pp. 7-36
- (143) ASCOMBRE, J.C. y DUCROT, O., "L'argumentation dans la langue", en *Langages* n° 42, 1976, pp. 5-27
- (144) Cf. sobre todo el artículo de:
 ASCOMBRE, J.C. y DUCROT, Op. cit. en nota (143)
- (145) Cf.:
 DUCROT, O., Op. cit. en nota (82)
- (146) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (113), p. 77
- (147) DUCROT, O., "Opérateurs argumentatifs et visée argumentative", op. cit. en nota (142), pp. 7-36
- (148) MOESCHLER, J., Op. cit. en nota (113), p. 72
- (149) Para el estudio del funcionamiento de las escalas argumentativas, cf.:
 DUCROT, O., *Les échelles argumentatives*, op. cit. en nota (93)

- (150) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (17), pp. 6-7
- (151) Seguiremos, entre otros, a:
MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1976, p. 7
- (152) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 4
- (153) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151) pp. 11-12
- (154) GUESPIN, L., *Langages* 23, p. 10, citado por:
- (155) BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, y:
BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages* n° 7, mars 1970, p. 13
- (156) BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, op. cit. en nota (155), p. 242
- (157) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), pp. 11-12
- (158) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 12
- (159) Ibidem
- (160) CHARAUDEAU, P., "Réflexion pour une typologie des discours", en *Etudes de Linguistique Appliquée* n° 11, sep. 1973, p. 28
- (161) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 13
- (162) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), pp. 13-14
- (163) FOUCAULT, M., *Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969, p. 142, citado por:
MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (151), p. 15
- (164) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 15
- (165) LUNDQUIST, L., *La cohérence textuelle; syntaxe, sémantique, pragmatique*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busk, Copenhagen, 1980, p. 7. A fin de poder designar los hechos de coherencia Lundquist ha creado los adjetivos "cohéreur" y "cohésif". Para la significación de estos conceptos ver las pp. 9-11
- (166) Véase:
PLETT, H.F., *Textwissenschaft und Textanalyse*, Heidelberg, 1975, p. 354
- (167) OGDEN, C.K. y RICHARDS, I.A., *The meaning of meaning*. London, 1966, citado por:

LUNDQUIST, L., en op. cit. en nota (165)

- (168) ADAM, J. y GOLDENSTEIN, J-P., *Linguistique et discours littéraire*, Paris, 1976, p. 351, citado por:
LUNDQUIST, L., en op. cit. en nota (165)
- (169) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (165), p. 9
- (170) Ibidem
- (171) BRINKER, K., *Zum Textbegriff in der heutigen Linguistik*, in IDS 30, 1973, p. 9-41
- (172) WERLICH, E., *A test grammar of english*, p. 23, Heidelberg, 1976, p. 315, op. cit. por:
LUNDQUIST, L., en op. cit. en nota (165)
- (173) BRINKER, K., Op. cit. en nota (171), pp. 9-41
- (174) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 11
- (175) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (151), p. 11
- (176) GUESPIN, L., Op. cit. en nota (154), p. 10
- (177) SEARLE, J.R., *Speech acts*, Cambridge, 1969, traducción francesa *Les actes de langage*, Paris, 1972, citado por:
LUNDQUIST, L., en op. cit. en nota (165)
- (177) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (165), p. 12
- (179) Citado por:
DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, *Introduction to text linguistics*, Longman, London / New York, 1983 (1ª ed. alemana 1972), p. 14
- (180) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179)
- (181) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 3
- (182) BEAUGRANDE, R. de, *Text production. Toward a science of composition*, Ablex Publishing Co., Norwood, New Jersey, 1984, pp. 36-37
- (183) DIJK, T. van, "Sémantique structurale et analyse thématique", en *Lingua*, 23, 1969, pp. 28-53
- (184) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 58

- (185) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 60
- (186) LAKOFF, G., *Pronouns and reference*, Indiana Univ. Linguistics Club, Bloomington, 1968
- (187) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. Cit. en nota (179), p. 64
- (188) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. Cit. en nota (179), p. 4
- (189) DRESSLER, W., BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 110
- (190) DRESSLER, W. y BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 7
- (191) HEIDER, F., *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York, 1958
- 192) SCHMIDT, C., "Understanding human action: recognizing the plans and motives of other persons", en:
JOHN, S.C., PAYNE, J.W. (Ed.), *Cognition and social behaviour*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1976, pp. 47-67
- (193) SCHLESSINGER, I., *Production and comprehension of utterances*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1977
- (194) AUSTIN, J., *How to do things with words*, Oxford U.P., London, 1962
- (195) SEARLE, J., Op. cit. en nota (177)
- (196) GRICE, H., "Logic and conversation", en:
COLE, P., MORGAN, J., op. cit. en nota (133)
- (197) WRIGHT, G. von, "The logic of action", en:
RESCHER, N. (Ed.), *The logic of decision and action*, Univ. of Pittsburgh Press, Pittsburg, 1967, pp. 121-136
- (198) SCHANNON, C. y WEAVER, W., *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949
- (199) DRESSLER, W y BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 9
- (200) DRESSLER, W. y BEAUGRANDE, R. de, Op. cit. en nota (179), p. 10
- (201) ISENBERG, H., "Cuestiones fundamentales de tipología textual", en:
BERNARDEZ, E., *Lingüística del texto*, Arco, Madrid, 1987, pp. 95-129
- (202) ISENBERG, H., Op. cit. en nota (201), p. 95

- (203) RÜCK, H., *Linguistique textuelle et enseignement du français*, Hatier, Paris, 1980, pp. 32-33
- (204) BEAUGRANDE, R. de y DRESSLER, W., Op. cit. en nota (179), p. 183
- (205) ISENBERG, H., Op. cit. en nota (201), p. 98
- (206) BEAUGRANDE, R. de., *Text, discourse and process*, Ablex Publishing Co., Norwood, New Jersey, 1980, p. 197
- (207) SCHMIDT, S.J., "Some problems of communicative text theories", en: DRESSLER, W. (Ed.), *Current trends in text linguistics*, de Gruyter, Berlin, 1978, pp. 47-60
- (208) TITZMANN, M., "Text vs. sentence (with a view toward a unified theory of pragmatics and semantics)", en: PETÖFI, J. (Ed.), *Text vs. sentence*, Buske, Hamburg, 1979, pp. 101-122, especialmente p. 113
- (209) ISENBERG, H., Op. cit. en nota. (201), p. 107
- (210) EIGENWAD, R., *Textanalytik*, Niemeyer, München, 1974
- (211) GROSSE, E.V., *Text und kommunikation. Eine linguistische einföhrung in die Funktionen der Texte*, Fink, Stuttgart, 1976, p. 115
- (212) GROSSE, E.V., OOp. cit. en nota (211), p. 115
- (213) GROSSE, E.V., Op. cit. en nota (211), p. 72
- (214) GROSSE, E.V., Op. cit. en nota (211), p. 73
- (215) GROSSE, E.V., Op. cit. en nota (211), p. 72
- (216) ISENBERG, H., Op. cit. en nota (201), p. 115
- (217) ISENBERG, H., Op. cit. en nota (201), pp. 115-116
- (218) ISENBERG, H., Op. cit. en nota (201), p. 118
- (219) Ibidem
- (220) WOOD, A.S., "An examination of the rhetorical structures of authentic chemistry texts", en *Applied linguistics*, 3, nº 2, 1983

- (221) SCHMIDT, S.J., "Texte als Forschungsobjekt der Texttheorie", en *Der Deutschunterricht*, 1972, n° 24, pp. 7-28
- (222) WERLICH, E., *Typologie der Texte. Entwurf eines linguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Heidelberg, 1975, p. 43
- (223) LUNDQUIST, L., *L'analyse textuelle*, CEDIC, Paris, 1983, p. 18

CAPITULO VI

Modelos de análisis de texto

Como hemos visto, existen diferentes y variadas tendencias dentro del análisis textual. Algunas difieren simplemente en su terminología, otras enfocan el objeto de estudio desde diversos ángulos y muchas de ellas se entrecruzan.

En este capítulo hemos creído oportuno presentar los tres modelos que nos parecen reunir enfoques válidos para el análisis del corpus que nos proponemos llevar a cabo. Estos modelos son:

- 1.- el modelo propuesto por L. LUNDQUIST
- 2.- " " " " J.C. BEACCO y M. DAROT
- 3.- " " " " S. MOIRAND

Los criterios de selección los debemos de fundar en que parten de un análisis textual, que es el tipo de análisis que hemos seleccionado para nuestro trabajo, después de haber efectuado un estudio detallado, y justificado por otro lado, en los capítulos precedentes.

Los tres modelos se basan en tipos de textos, aunque LUNDQUIST sigue de cerca los presupuestos de DRESSLER.

Nosotros, de todos los aspectos que presenta LUNDQUIST, solamente expondremos aquellos que son los más adecuados a nuestro análisis

1.- Modelo propuesto por L. LUNDQUIST

Esta autora propone un modelo de análisis textual con un gran sentido de la aplicación concreta a diferentes tipos de textos. En cuanto al objetivo de la lingüística textual señala lo siguiente:

"La linguistique textuelle ou linguistique du discours étudie les différentes structures d'un texte, esthétique ou non dans ses rapports avec les structurations sociales qui l'entourent" (1)

Según esta autora, los conceptos claves que hay que retener de las teorías textuales desarrolladas anteriormente son los actos de lenguaje y la coherencia textual:

"Parce que ces deux concepts nous permettent ce qui est essentiel à toute analyse textuelle: l'articulation du textuel, c'est-à-dire les phénomènes linguistiques de la surface du texte - à l'extra-textuel, qui s'étend de la situation de communication vers la sphère de production de textes de l'organisation sociale. D'une part, parce que les actes de langage, mis en jeu par un destinataire à l'égard d'un destinataire dépendent étroitement de leur emplacement respectif dans la hiérarchie sociale, de leurs rapports de force et de leurs intérêts et intentions. Et d'autre part, parce que cette fonction que le destinataire aimerait voir s'effectuer par son texte, se matérialise dans l'organisation textuelle par une certaine cohérence qui oriente le destinataire vers des conclusions et actions particulières" (2)

Su método lo presenta dentro del siguiente movimiento circular o dialéctico: entorno textual - texto - entorno textual, y lo demuestra al presentar los conceptos de análisis en el siguiente orden: en primer lugar analiza el texto en su contexto pragmático (entorno textual, comunicativo), después analiza su estructura temática, en donde el tema se encuentra, a la vez, entre el entorno y lo textual; a continuación las relaciones semánticas (selección de elementos de significación) y sintácticas (organización lineal de los elementos) que serán estudiados; de aquí pasa al análisis retórico (elección de figuras, argumentos y pruebas) que nos conducirá, de nuevo, al exterior en donde el texto se inserta otra vez en lo extratextual: contexto ideológico.

Por medio de este método de análisis textual en seis niveles diferentes, LUNDQUIST intenta demostrar, por una parte, el principio dialéctico entre producción y recepción de textos y, por otra, el funcionamiento y transformación de las estructuras sociales e ideológicas. Cada uno de esos seis niveles tiene su método y la autora los presenta de la siguiente manera:

- 1.- El nivel pragmático, en donde describe la relación entre el texto y sus usuarios. Dentro de este nivel analiza las funciones, las formas de representación y los argumentos.
- 2.- El nivel temático, en donde es necesario delimitar el tema y la progresión temática del texto: tema principal y temas secundarios, argumentos, ejemplos, pruebas, citas,... ,
- 3.- En el nivel semántico procede a un estudio detallado del significado de la palabra, de la frase y del texto,
- 4.- En el nivel sintáctico estudia la organización sintáctica del texto: sintaxis y coherencia, sintaxis y actos del discurso y transformación de la frase-núcleo,

- 5.- En el nivel retórico trata las cinco disciplinas de la antigua retórica y algunas figuras como la repetición, la antítesis, la ironía, la metáfora, la rima y la aliteración,
- 6.- En el nivel ideológico los cinco niveles anteriores estarán articulados alrededor del entorno social a través de los conceptos de esfera de producción, de acto de habla, de horizonte temático y de significación ideológica.

Pasamos ahora a describir los tipos de análisis representados en cada uno de estos niveles.

1.1.- Nivel pragmático

Dentro de este nivel, LUNDQUIST analiza cuatro aspectos importantes: los factores extra - lingüísticos, la tipología de textos, la forma particular de representación, el punto de vista (modalidades de enunciación) y los actos de habla y estrategia argumentativa.

1.1.1.- Los factores extra - lingüísticos

En este nivel es necesario determinar la relación que existe entre la forma del texto y su entorno.

Estos factores extra - lingüísticos, emisor, receptor y referente (texto), son de gran importancia puesto que cada uno de ellos puede dominar en el texto y conferirle, por lo tanto, una función predominante: función emotiva, si el texto se centra en el emisor; función referencial, si se centra en el referente y función conativa (persuasiva, imperativa), si se centra en el receptor.

Hay, sin embargo, otros elementos en el contexto extra-lingüístico que determinan la forma del mensaje y entre ellos hay que considerar el medio, el canal, el medio de comunicación (prensa, libro radio); la situación (contacto físico, visual, comunicación unilateral / bilateral) y la intención (intención del emisor si quiere persuadir, disuadir, informar o juzgar).

Por medio de estos factores extra-lingüísticos podremos saber de qué manera un texto está anclado, no solamente dentro de una situación inmediata de comunicación sino

en un contexto más amplio que es el de la sociedad que lo rodea. Toda sociedad, en función de su estructura económico - material, está organizada en esferas de acción particulares a las que corresponden producciones de textos también particulares. Para situar los textos dentro de la organización social, LUNDQUIST distingue cinco esferas diferentes de producción de textos: la esfera privada, la esfera cultural, la esfera social, la esfera política y la esfera estatal. De cada esfera emanan tipos de textos característicos. Dentro de la esfera social, por ejemplo, los individuos participan de las actividades productivas y económicas de la sociedad: es, por lo tanto, el campo de trabajo: la producción e intercambio de bienes de consumo, industria, tecnología, profesiones liberales, etc. Dentro de esta esfera se producen textos, entre otros, publicidad y correspondencia comercial (3).

Al mencionar las cinco esferas de producción de textos, la autora se propone un objetivo, objetivo que explica de la siguiente manera:

"Pour cette mention succincte des cinq grandes sphères de production de textes, et par l'énumération de différents textes nous avons, d'une part voulu insister sur l'interaction entre textes et société, pour montrer comment les textes émanent des structures sociales, tout en participant de manière active. D'autre part nous avons voulu ajouter un critère plus social que textuel à l'établissement de cette typologie de textes [...]" (4)

1.1.2.- Tipología de textos

Para hacer una tipología de textos, es decir, para clasificarlos, LUNDQUIST se basa en las diferentes funciones: función emotiva, referencial y conativa, y clasifica los textos según la función predominante.

Otra forma de clasificación de textos consiste en determinar la relación que tiene el texto con la realidad; intenta determinar si el texto se refiere directamente a un universo real o ficticio. Bajo este criterio basa la clasificación en textos de ficción y textos de no ficción.

1.1.3.- Formas de representación

El criterio de la forma de representación juega un papel en la tipología de textos. Este término significa la forma lingüística particular con la que se representan los hechos. LUNDQUIST señala a este respecto que:

"L'émetteur coule dans une certaine forme linguistique - dans un moule syntaxique spécifique - les événements, les faits, les relations qu'il veut nous transmettre" (5)

Esta autora distingue, como ya hemos indicado en el capítulo V, siete formas de representación:

- la forma expresiva: presencia del emisor en el texto; expresiones valorizadas y subjetivas,
- la forma informativa: transmisión de informaciones precisas, objetivas,
- la forma escénica: representación gráfica o escénica de sucesos,
- la forma narrativa: relato de sucesos dentro de un encadenamiento temporal,
- la forma descriptiva: exposición de objetos, de personajes, dentro de una disposición espacial,
- la forma argumentativa: exposición subjetiva de hechos y de las relaciones entre los hechos,
- la forma directiva: tentativa de conducir a alguien a adoptar un cierto comportamiento.

Estos tres criterios que hemos mencionado: funciones, ficción / no ficción y formas de representación, sirven de base para una tipología de textos.

Dentro de las formas de representación, LUNDQUIST analiza lo que denomina forma particular de representación, en donde trata los trozos monologados y dialogados. Considera, por lo tanto, las réplicas, monólogos y diálogos bajo esta forma, que consiste en representar los sucesos refiriéndose a las palabras de alguien. Esta forma de representación la sitúa en la categoría de forma narrativa, forma en la que no nos vamos a fijar. Resalta la autora los tres procedimientos para reproducir las palabras de otra persona: el discurso directo, el indirecto y el indirecto libre.

No haremos referencia a esta "forma particular de representación" debido a que "la carta de venta" la hemos inscrito dentro de una estructura de diálogo, discurso denominado por E. ROULET discurso dialógico o dialogal y al que nos hemos referido en el capítulo V, considerado así:

"dans la mesure où il constitue une intervention d'un échange dont les autres constituants son implicites [...].

Mais il existe d'autres discours monologiques, produits par un seul locuteur / scripteur, qui simulent une structure d'échange avec des interventions liées par des fonctions illocutoires initiatives et réactives" (6)

1.1.4.- El punto de vista (modalidades de enunciación)

L. LUNDQUIST considera el punto de vista como:

"la façon globale dont les événements sont rapportés et perçus par le narrateur, et en conséquence par le lecteur virtuel" (7)

y lo trata bajo dos aspectos: textos de ficción y textos de no ficción. En los primeros emplea el concepto de visión, reemplazando este concepto en los segundos por el de modalidades de enunciación, concepto al que nos referiremos por ser objeto de interés para nuestro análisis y por medio del cual se entienden todas las expresiones que indican la presencia del autor en el texto y se consideran, por lo tanto, como las huellas del sujeto hablante o del que escribe, aspecto importante en "la carta de venta" que vamos a analizar.

Por medio de estas modalidades, el autor indica su actitud hacia los hechos relatados y, de esta manera, intenta influenciar al lector, siendo representativas en este tipo de modalidades, por tanto, la función emotiva y conativa del mensaje.

Las modalidades de enunciación se deducen de las diferentes formas lingüísticas; por ejemplo: del empleo de los pronombres, de los modos, de los adverbios, de las expresiones cargadas de valor, de los signos gráficos, del empleo de las diferentes estructuras sintácticas. (8)

1.1.5.- Actos de habla y estrategia argumentativa

Además de los conceptos de funciones, de intenciones y de puntos de vista, la pragmática comprende, también, la teoría de los actos de habla según la cual, toda enunciación de texto, ya sea escrita o hablada, está concebida como un acto que, como los actos no lingüísticos, tiende a modificar las relaciones entre el emisor, el receptor y el contexto que le rodea. LUNDQUIST señala:

"Pour décrire ce que fait un émetteur en disant quelque chose nous pouvons avoir recours aux actes de discours principaux [...]" (9)

y destaca seis actos de habla: la aserción, la interrogación, la directiva, la persuasión, el acto de predicción, el acto de promesa (o acto promisorio) y el acto evaluativo, actos que se definen de la siguiente manera:

- la aserción es el acto de habla en el que se plantean los hechos como verdaderos,
- la interrogación es un acto de habla por medio del que se intenta obtener una información del destinatario,
- el acto directivo incita al destinatario a hacer algo,
- la persuasión es un acto de habla que conduce al destinatario a creer algo,
- el acto de predicción anuncia que una cosa, un suceso, debe producirse,
- el acto promisorio, por el cual el emisor se compromete a hacer algo,
- el acto evaluativo evalúa y juzga un estado de cosas.

Estos actos de habla se describen, también, con la ayuda de términos más comunes como, por ejemplo, declaración, prueba, ejemplo, explicación, premisas, conclusión, petición, orden, amenaza, exhortación, deseo, pronóstico, precisión, promesa, compromiso, contrato, proposición, oferta, etc.

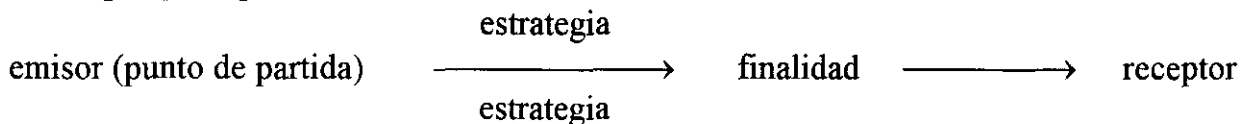
Cuando habla del nivel temático distingue actos mayores: aserción, directiva, interrogación, respuesta, y actos menores, considerados como ciertas reacciones psicológicas que se pueden considerar como actos de discurso.

En el análisis de texto, LUNDQUIST considera el texto como un acto global, compuesto de actos parciales ordenados con el objetivo de dirigir al lector en la buena

dirección, es decir, a la conclusión deseada. Esta forma de ordenar los actos parciales de habla es lo que se llama la estrategia argumentativa del texto y la autora lo explica de la siguiente manera:

"En encodant son texte, l'émetteur a en tête un but précis, et pour y arriver et amener le lecteur, il adopte une certaine stratégie" (10)

estrategia que representa así:

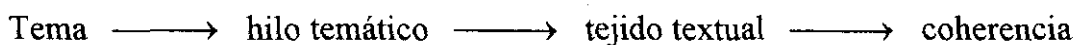


1.2.- Nivel temático

En este nivel LUNDQUIST propone estudiar cómo el tema de un texto (de lo que habla el texto) evoluciona dentro de una coherencia temática. Para ello, pone tema y coherencia sobre el mismo plano y lo argumenta de la siguiente manera:

"Nous mettons ainsi thème et cohérence sur le même plan, étant donné que c'est le fil thématique qui, tout en assurant la cohérence, tisse le texte" (11)

Por otra parte, etimológicamente "texto" significa, también, "tejido"; así, tendremos:



Establece la autora una distinción entre "texto" y "no texto"; se podrá decir que hay texto cuando se puede establecer hilo temático, que comienza en el sujeto y que, por medio de la repetición del pronombre que es correferencial al sujeto, evoluciona en las frases sucesivas. Veamos los siguientes ejemplos:

- 1- *"Dos grupos de periodistas han llegado de todo el mundo. Los que llegaron primero son un grupo simpático que se han alojado en un hotel de la estación; todos ellos son rubios y altos y entre ellos hablan inglés"*

En este ejemplo podemos decir que hay texto porque se puede establecer un hilo temático, hilo temático que comienza por *dos grupos de periodistas* y que evoluciona

en las frases sucesivas por medio de los pronombres los que, todos ellos y entre ellos, que son correferenciales a *dos grupos de periodistas*.

- 2- *"Por lo tanto, preguntamos, ¿este aspecto se puede determinar después?
Ella llegó con Juan el lunes pasado. No sabemos cuando marchará:"*

En este ejemplo no hay texto porque los elementos por lo tanto (conector), este aspecto (demostrativo) y ella (pronombre) se refieren a una situación anterior. Por el contrario, la interrogación y los dos puntos se refieren a algo que viene a continuación.

LUNDQUIST estudia la coherencia textual bajo tres ópticas diferentes: textos de no ficción, textos de ficción y diálogos, considerando que la coherencia se establece de manera diferente en estos tres tipos específicos de encadenamiento temático. Nosotros nos referiremos solamente a los textos que son objeto de nuestro interés: los textos de no-ficción y los diálogos.

1.2.1.- Coherencia textual en los textos de no ficción

En los textos de no-ficción, la coherencia se constituye a lo largo de una trama referencial. La autora explica así la coherencia textual en este tipo de textos:

"Tout texte parle de quelque chose: l'auteur réfère à quelque chose dans le monde environnant, il y choisit un référent qui sera le thème du texte. Ce que l'on dit à propos du thème est appelé rhème. Thème et rhème peuvent être relevés aussi bien au niveau du texte qu'au niveau de la phrase"(12)

De esta forma, una frase dada se divide en dos partes: el tema (elemento del que se habla o el punto de partida del discurso) y el rema, la información que se nos aporta referente a este tema [ejemplo: *María* (tema) *ganó el premio* (rema). Tema y rema corresponden frecuentemente al "sujeto" y al "predicado" de la estructura sintáctica.

Al nivel del texto, si imaginamos el caso ideal en el que las frases sucesivas no tienen más que un solo y único tema respecto al cual dichas frases nos aportan diferentes informaciones, diferentes remas, la estructura temática de un texto sería una progresión textual con tema constante representada del siguiente modo:

Ph 1 : Th 1 —————→ Rh 1
 Ph 2 : Th 2 —————→ Rh 2
 Ph 3 : Th 1 —————→ Rh 3

Veamos los ejemplos de esta representación:

- 1- *"Cuando los amigos se separaron nadie sabía cual había sido la causa"*
- 2- *"Ellos tendrían que reunirse con un tercer amigo en el mismo lugar para devolverse los objetos personales de cada uno ..."*

Otro caso sería cuando el rema de una frase se convierte en el tema de la frase siguiente.

La progresión textual recibe el nombre de tematización lineal y se puede representar de la siguiente manera:

P 1 : Th 1 —————→ Rh 1

P 2 : Th 1 (= Rh 1) —————→ Rh 2

Veamos un ejemplo de tematización lineal: rema —————→ tema:

- 1- *"(Los amigos) tendrán que reunirse con un tercer amigo para devolverse los objetos personales de cada uno"*
- 2- *"En el mismo lugar y con el tercer amigo harán las paces"*

Pero señala LUNDQUIST:

"Evidemment, ces deux types de progression thématique sont des cas simplifiés car le thème d'un texte se perçoit rarement sur un long passage d'une façon aussi simple et univoque" (13)

Por lo tanto, por una parte, un tema puede dividirse en temas subordinados, derivados, que no señalaremos para no alejarnos de nuestros propósitos de análisis. Por otra parte, el tema, a veces, parece desaparecer bajo una ramificación de argumentos, de

pruebas, de ejemplos, de citas, etc., pero permanece de una forma explícita o implícita, mencionado o sobreentendido, y cada referencia explícita a los temas contribuye a la trama referencial, a la coherencia temática. Esta serie de referencias al mismo tema la autora lo denomina una serie correferencial o una coherencia correferencial. Sin embargo añade:

"or, la cohérence thématique ne se constitue pas exclusivement sur la base d'une telle suite coréférentielle, car le thème peut également être présent dans d'autres expressions du texte auxquelles il est relié par contiguïté sémantique; cette notion indique que différents éléments du texte ont des traits sémantiques (des "sèmes") en commun, qu'il y a de par le texte récurrence de traits sémantiques identiques" (14)

Destacaremos a continuación un ejemplo propuesto por la misma autora por estar muy cerca del discurso que nos proponemos analizar y que, por lo tanto, se nos presenta muy significativo. Hemos de indicar que el tema y las unidades que le son correferenciales están señalados a su derecha con el signo (=); con una línea simple subrayamos los remas que están unidos por el rasgo semántico de "económico", "ventajoso" y que aseguran así la coherencia semántica:

"En los tiempos que corren hay que escoger un coche que no sea caro. Renault 4 (=), no caro en la compra, sabe también ser económico en la vida.

Sus (=) piezas de recambio, fácilmente disponibles, no son costosas. Su (=) mantenimiento es igualmente reducido (un cambio de aceite cada 7.500 km).

A velocidad constante de 90 km/h, su (=) consumo no sobrepasa los 6,5 litros de gasolina normal y los 8,3 litros en ciudad.

Hechas todas las cuentas, Renault 4 (=) es verdaderamente un coche de hoy

RENAULT 4 (=) NO SERA QUIEN LE ARRUINE"

La coherencia textual sería:

Tema	un coche	→	que no sea caro	Rema
	Renault 4	→	no caro en la compra	"
	sus piezas de recambio	→	no son costosas	"
	su mantenimiento	→	reducido	"
	su consumo	→	no sobrepasa	"
	Renault 4 no será	→	quien le arruine	"

Esta coherencia temática (15) (con tema constante que indica el producto objeto de la venta y con remas de valor positivo) es una característica de la mayor parte de la publicidad.

1.2.2.- Coherencia textual en los diálogos

LUNDQUIST estudia, también, como hemos indicado, la coherencia textual en los diálogos. Bajo el nombre de diálogos considera conversaciones, interviús, discursos dramáticos y otros tipos de comunicación que se componen de réplicas pronunciadas por uno, dos o más interlocutores. Al entablar una persona A una conversación introduciendo un tema, el interlocutor B puede reaccionar de dos maneras: positivamente, reponiendo (lo cual significa que acepta continuar el tema, la conversación), negativamente, cerrando la conversación por medio de una réplica negativa, o bien no existe reacción alguna (con un silencio).

La coherencia entre las réplicas es, en principio, temática porque se basa en la continuación del tema introducido por A. No obstante, LUNDQUIST estudia la coherencia de los diálogos bajos tres ópticas suplementarias: acto de habla (que se hace al pronunciar la frase), coherencia lógico-semántica (la reacción del interlocutor) y la forma sintáctica de la réplica.

Nos detendremos a explicar la coherencia en los diálogos puesto que "la carta de venta" la hemos considerado, como ya hemos indicado, como un diálogo (aunque su réplica no sea inmediata). La reacción (respuesta) por parte del receptor puede ser, también, positiva, cuando acepta el producto o servicio ofrecido, o negativa. Cuando no existe reacción alguna por parte del receptor, la réplica se traduce por el silencio.

LUNDQUIST distingue en los diálogos los actos de habla mayores: la aserción, la directiva, la interrogación y la respuesta, y ciertas reacciones psicológicas, por parte del interlocutor, que se pueden considerar como actos de habla menores, como, por ejemplo, la explicación, la justificación, la incertidumbre, el rechazo, el acuerdo, el asentimiento, la excusa, la sorpresa, la cólera, el deseo, la amenaza, el ruego, etc.

Es importante señalar que el acto de habla no coincide forzosamente con la forma de frase empleada; así, una frase interrogativa (por ejemplo: *¿no podrías comer más deprisa?*) no constituye obligatoriamente el acto de interrogación sino el acto directivo.

Haciendo un estudio de la coherencia - lógico - semántica entre las réplicas emitidas por las diferentes personas que participan en una conversación, se pueden sacar ciertas conclusiones en cuanto a las relaciones que existen entre esos interlocutores, es decir, saber si existe una comunicación, si aportan informaciones útiles, informaciones nuevas; si se escuchan mutuamente y se responden el uno al otro o bien si se hablan pero sin establecer una verdadera comunicación.

Este estudio parece importante, en primer lugar, en la medida en que permite determinar la significación de textos dialogados y, en segundo lugar, un estudio de los actos de habla (mayores o menores) permite interpretar correctamente un diálogo no ficticio (por ejemplo, una entrevista) y traducirlo en términos apropiados.

En cuanto a la forma sintáctica de la réplica, hay que decir que las oraciones se presentan bajo cuatro formas diferentes: la asertiva, la interrogativa, la imperativa y la exclamativa, formas a las que nos referiremos en la parte de análisis dedicado al nivel sintáctico.

1.3.- Nivel semántico

Al estudiar este nivel, LUNDQUIST señala:

"Etant donné que sémantique signifie la relation du signe à ce qu'il désigne, il faudrait délimiter, pour pouvoir parler de niveau sémantique, ce que l'on entend par signe (16)

La autora, concibe como "signos" tres unidades diferentes: la palabra, la frase y el texto. De los dos últimos hablaremos más adelante (como elementos de análisis) en el nivel semántico.

1.3.1.- La palabra

Es evidente, dado que un texto se compone de palabras, que el análisis de éstas debe ser indispensable para el análisis del texto; por tanto, LUNDQUIST estudia la palabra bajo dos ángulos: la del signo y el del vocabulario.

El signo está compuesto por dos caras: el significante (manifestación perceptible gráfica o sonora) y el significado, al que hay que añadir el referente (objeto real en el mundo exterior y al que se refiere el signo cuando se emplea en un enunciado particular). Estas tres nociones son indispensables para comprender el funcionamiento de un texto dado y contribuyen, cada una a su manera, a la constitución textual. Además, la distinción entre significado y significante es necesaria para comprender los fenómenos de homonimia, polisemia y sinonimia.

Por otra parte, el signo no es la unidad mínima de la significación; se compone, a su vez, de "trazos semánticos" llamados "semas". El hecho de que diferentes palabras de un texto puedan tener semas en común es de gran importancia para la coherencia de un texto. Así lo expresa LUNDQUIST cuando dice:

"En effet, c'est ce phénomène de contiguïté sémantique qui permet d'établir le fil conducteur, les isotopies du texte" (17)

Pero para un estudio semántico conviene tener en cuenta, también, las nociones de polisemia, homonimia y sinonimia que juegan un papel importante en la significación de un texto. Por tanto, antes de abordar el estudio de la frase, LUNDQUIST estudia el vocabulario, la denotación y la connotación, el fenómeno de la polisemia, homonimia y sinonimia y considera, a su vez, que el estudio de los sinónimos de un texto importa para el establecimiento de su coherencia y de su grado de variación estilística.

Al estudiar los fenómenos de polisemia y de homonimia, considera que éstos presentan cierto peligro para el buen funcionamiento del lenguaje. Es el empleo de una palabra en un contexto específico lo que nos permite captar el significado preciso. El contexto sirve, por tanto, para deshacer la ambigüedad de una palabra.

La sinonimia completa es muy rara; se trata, en la mayor parte de los casos, de sinonimia parcial, en donde solamente el significado "denotado" de diferentes signos es equivalente y no el significado "connotado".

Hasta aquí nos hemos fijado en la denotación de las palabras, es decir, en la simple designación del objeto al que se refiere el signo; pero un signo vehicula toda una serie de connotaciones. Al contrario de la denotación (designación neutra y objetiva), la connotación es todo lo que una palabra puede evocar o sugerir, clara o vagamente. Son los elementos subjetivos y emotivos los que son variables según los contextos personales y culturales. Este es un aspecto revelador en el corpus que nos proponemos analizar: en los textos publicitarios se recurre a expresiones llenas de connotaciones y es en éstas en donde residen, por una parte, una multitud de interpretaciones posibles y, por otra, una llamada a la experiencia subjetiva del destinatario.

Por otra parte, se utiliza normalmente un signo A para designar su significado habitual a; es lo que se llama el sentido literal o el sentido propio. Pero, a veces, un signo A se emplea como una "imagen" para denotar el significado b; aquí se trata de un cambio de significación llamado sentido figurado. Es, por lo tanto, una figura retórica.

Otro aspecto estudiado dentro de este nivel es el signo y el contexto, el signo y la traducción. Nosotros nos referiremos al primero.

LUNDQUIST considera que:

"Le signe se trouve rarement, sauf dans les dictionnaires, à l'état pur et isolé. Le plus souvent, le signe se trouve en contexte, et c'est ce contexte qui confère un sens au signe" (18)

Por contexto la autora entiende, a la vez, contexto textual, es decir, el texto y lo que le rodea, y contexto situacional, es decir, la situación en la que se ha producido el texto.

La autora define el vocabulario como:

"Le fonds des mots utilisés par un auteur pour composer un texte particulier" (19)

En general, se puede caracterizar el vocabulario de un texto según los siguientes grupos: vocabulario objetivo y subjetivo, impersonal y personal. Su designación se debe a la presencia o ausencia del emisor en el texto. Al redactar un texto, el redactor puede emplear un estilo objetivo escogiendo un vocabulario neutro, referencial, que presenta los fenómenos en estado bruto, siempre que perciba la presencia de un autor.

Un estilo objetivo va unido a un estilo impersonal, que está caracterizado por la ausencia de marcas personales. El lugar del sujeto está frecuentemente ocupado por la designación de cosas, de fenómenos y de acciones sin mencionar a ninguna persona, y los signos impersonales e indefinidos prevalecen frente a las expresiones personales. Por otra parte, es frecuente el empleo de la forma pasiva con omisión del sujeto agente.

Este vocabulario neutro y de construcciones impersonales se opone a un vocabulario evaluativo, coloreado, expresivo, emotivo y de expresiones personales, que manifiesta la actitud adoptada por el autor frente a los hechos narrados, aspecto éste que será importante en nuestro trabajo.

Pero la objetividad y la subjetividad, el estilo impersonal y el estilo personal dependen de la función dominante del texto, es decir, ¿pretende el emisor decir la verdad, ser autoridad, o bien expresar o persuadir?

Por otra parte, hay que tener en cuenta el vocabulario: abstracto o concreto, vago o preciso, general o específico, que se asemejan en cuanto al número y carácter de los trazos semánticos del signo y de su frecuencia de empleo.

Se denominan nombres concretos a la categoría de nombres que se refieren a objetos materiales y palpables del mundo físico. Por el contrario, los nombres abstractos denotan nociones, ideas, valores y relaciones, tales como "el amor", "la paz", "la libertad", "el valor". En consecuencia, será el tema del texto el que determinará si el vocabulario es abstracto o concreto.

En cuanto al vocabulario vago y preciso, LUNDQUIST señala:

"Les concepts de vague et de précis concernent le champ d'applications (l'extension) et le nombre de traits sémantiques, la compréhension (l'intension) du signe " (20)

Una palabra "vaga" contiene pocos rasgos semánticos y, sobre todo, rasgos de un carácter general, lo que quiere decir que su comprensión es restringida. Por otra parte, si designa un conjunto amplio de entidades, su extensión es grande. Por tanto, cada vez que se incluyen nuevos elementos de sentido en una unidad lingüística su comprensión se intensifica, mientras que, a su vez, la extensión se restringe, es decir, la palabra abarca un conjunto más restringido.

Veamos el siguiente ejemplo:

"La palabra española es más precisa que la palabra mujer porque añade a los rasgos de + mamífero, + ser pensante, + sexo femenino, el rasgo de + nacionalidad española"

La comprensión es, pues, más densa, mientras que la extensión es más limitada; así el enunciado *"españolas, uniros"* se dirige a un grupo de destinatarios más restringidos que *"mujeres, uniros"*.

LUNDQUIST considera que, para determinar si un texto es vago o preciso, conviene analizar, no las palabras aisladas sino los sintagmas:

"Il convient d'analyser les syntagmes plutôt que les mots isolés, parce que ceux-là peuvent ajouter à ceux-ci des précisions de sens, sous formes d'épithètes, d'appositions, de complément de noms, etc." (21)

El carácter vago o preciso del vocabulario de un texto depende, por una parte, del tema (como ya hemos señalado) y, por otra, de la intención del emisor. El estudio del vocabulario desde el ángulo "vago o preciso", permite caracterizar un texto en general; así, cuanto más preciso es un texto más elevado será su nivel de información y cuanto más vago es un texto más impreciso y demagógico es a veces.

La división entre vocabulario general y especializado ha sido objeto de estudio y discrepancia entre algunos autores y a ello nos referiremos en la segunda parte de nuestro trabajo. Conviene, no obstante, señalar lo que considera LUNDQUIST por vocabulario general y especializado:

"La distinction en vocabulaire général et vocabulaire spécialisé a trait à l'étendue d'application et à la fréquence d'emploi d'un mot" (22)

Si una palabra se utiliza frecuentemente por un número elevado de personas en contextos diferentes, se puede decir que es de uso general y común. Si, por el contrario, el empleo de una palabra está limitado a un campo restringido de la experiencia y del saber humano, esta palabra posee un sentido técnico que es específico del campo de especialización en cuestión (derecho, economía, medicina, física, electrónica, etc.)

Esta autora, así como otros autores, considera que, con frecuencia, el significado de una palabra está desde su origen reservado a los especialistas e inaccesible a los profanos, pero puede ser que su significado "se generalice" progresivamente empleándose en contextos variados.

La especificidad del vocabulario, es decir, su grado de "tecnicidad", depende, evidentemente, del tema tratado, pero está, también, determinado por el público al que el autor dirige su texto, aspecto fundamental en el análisis que nos proponemos realizar. Por ejemplo, un tratado científico destinado a lectores especialistas puede emplear un vocabulario de una tecnicidad más elevada que una obra cuyo objetivo es banalizar y vulgarizar el mismo tema a fin de que sea comprendido por un público de no-especialistas. De esta manera observamos que, cuanto más específico es el vocabulario, más difícil es el acceso al texto y más restringido, por tanto, el grupo de destinatarios, y a la inversa.

Por otra parte, la determinación de la tecnicidad del vocabulario importa para la caracterización de la legibilidad del texto, la cual se concibe como la relación entre la especificidad del tema tratado, la intención del autor y los conocimientos presupuestos del destinatario.

LUNDQUIST considera, también, que sin un material estadístico seguro para determinar la frecuencia de empleo de una palabra, la discusión sobre su grado de tecnicidad y, como consecuencia, la del texto, se prestará a menudo a divergencias de opiniones subjetivas: ¿quién conocía ya la palabra? ¿y sobre la base de qué experiencia profesional?

1.3.2.- La frase

Con las nociones que hemos visto anteriormente, denominadas por LUNDQUIST "*les unités-mots*", es posible caracterizar las unidades más amplias que son las frases, concebidas como series sintácticas delimitadas por un punto, dos puntos, los signos de interrogación o los signos de exclamación.

Si las frases revelan una cierta repetición del vocabulario, el cual desempeña diferentes funciones sintácticas, se pueden considerar estas repeticiones como rasgos estilísticos característicos del texto.

Dentro del análisis de la frase, LUNDQUIST distingue:

- sintaxis y vocabulario,
- vocabulario y formas de representación,
- el análisis de la frase en funciones,
- relación entre las frases: orden, y
- conectores.

Una frase se compone de "miembros", llamados sintagmas, tales como: grupo nominal, grupo verbal y diferentes complementos (de objeto, de tiempo, de lugar, etc.).

Esta etapa del análisis textual, que combina sintaxis y semántica, consiste en caracterizar el vocabulario que ocupa el lugar de estos diferentes miembros. Podremos examinar, por ejemplo, si el lugar del sujeto está ocupado por una palabra con referencia personal / impersonal, concreta / abstracta, etc.

En cuanto a los verbos, conviene determinar si éstos son verbos cópulas, verbos de acción, verbos de declaración, verbos de sentimiento, etc.

Sobre la base de un estudio de rasgos recurrentes del vocabulario en las frases, se puede caracterizar la forma de representación del texto. Así, por ejemplo, la información está frecuentemente dominada por los nombres que se refieren a objetos o a fenómenos en el mundo real; la descripción contiene gran cantidad de adjetivos cuya función es describir

un nombre, es decir, expresar una cualidad o una relación propias al objeto designado por el nombre.

Por otra parte, la información y la descripción dan lugar frecuentemente a un estilo estático. Por el contrario, la narración está caracterizada por un número elevado de verbos de acción o de movimiento que dan al texto un estilo dinámico.

Bajo otra óptica, se puede considerar una frase como la puesta en escena de un "drama", en donde el verbo instaura la acción y en donde los sintagmas nominales desempeñan las siguientes funciones con relación al verbo:

<u>Luis</u>	<u>ha dado</u>	<u>a María</u>	<u>un regalo</u>	<u>a las 8 de la noche</u>	<u>en la calle</u>	<u>para felicitarla</u>
S	V	CI	CD	C. tiempo	CC.lugar	C.finalidad

<u>El carro</u>	<u>es arrastrado</u>	<u>por unos bueyes</u>
S	V	CC agente

Los diferentes sintagmas nominales, por tanto, pueden desempeñar en una frase diferentes funciones con relación al verbo; por ejemplo: sujeto agente, paciente, complemento de objeto directo, cc. de instrumento, de tiempo, de finalidad, de lugar, predicado, origen, etc.

Si el análisis basado en las funciones que desempeñan las sucesivas frases de un texto revela una cierta repetición en la distribución de estas funciones, esta coherencia sirve para caracterizar el texto, es decir, para saber sobre qué tipo de referentes el autor quiere insistir.

Un texto narrativo se caracteriza por una gran frecuencia de las funciones de agente, tiempo y lugar; un texto tecnológico por las funciones de instrumento y objeto y un texto legislativo por la función "origen" que designaría las condiciones para la entrada en vigor de la ley.

Acabamos de ver que el sentido de un texto depende de las palabras y de las relaciones entre las palabras tales como son expresadas por la organización sintáctica en el interior de las frases, pero LUNQUIST señala:

"Or, la signification d'un texte dépend en même temps des relations qu'il y a entre les phrases, relations qui se manifestent par l'ordre dans lequel se succèdent les phrases"
(23)

Este orden - serie, sucesión encadenamiento de las frases - determina el orden en el que el lector está obligado a leer los diferentes elementos de significación que constituye el texto. Así, este orden delimita las relaciones que se establecen entre frase y frase.

Un texto puede, por ejemplo, presentar los sucesos en un orden temporal (cronológico, saltos adelante, vueltas atrás), en un orden lógico (de causa a efecto), en un razonamiento argumentativo con premisas y conclusión, en un orden enumerativo, etc.

A veces, las relaciones entre dos frases sucesivas - u otras partes del texto - están expresadas explícitamente por conectores, partículas de enlace cuya función es especificar el modo de unión. Entre estos conectores, que comprenden, a la vez, conjunciones, adverbios llamados "de frases y expresiones hechas", LUNDQUIST considera la siguiente división: conectores de adición, de enumeración, transitivos, explicativos, ilustrativos, comparativos, adversativos, concesivos, de causa, consecutivos, de conclusión, temporales, metatextuales.

Con la ayuda de conectores, un autor puede explicar que hay relaciones - de adición, adversativa, de causa, temporal - entre el contenido de las diferentes partes del texto, pero, por otra parte, como indica la autora:

" [...] il faut noter aussi que l'auteur peut postuler un enchaînement entre des événements qui sont, dans la réalité, sans rapport" (24)

El orden textual, explicitado o no, no corresponde, por lo tanto, forzosamente a la realidad de las cosas; es un fenómeno que utilizan bastante bien los autores preocupados por formar y deformar la realidad de sus lectores (por ejemplo, la propaganda publicitaria, política, religiosa). Pero si la propaganda utiliza así, deliberadamente, la coherencia textual para postular un cierto orden lógico en el mundo que le rodea (los autores, por ejemplo, del "*Nouveau Roman*" y del "*Nouveau Théâtre*" - Nathalie Sarraute, Michel Butor, Ionesco, etc.- son conscientes de este poder engañoso, falaz, y mistificador del lenguaje), es por lo que cambian todo el orden de la lengua, comunicativo y textual, con el

fin de mostrar la incoherencia, la falta de lógica y la multiplicidad de la existencia humana (25).

1.3.3.- El texto

LUNDQUIST estudia la semántica del texto, es decir, la significación global del texto concebido como macro-signo, bajo tres aspectos: texto, drama de actantes; texto, interpretaciones múltiples, y texto, acto de habla. El tercer aspecto, el texto como acto que modifica las relaciones entre el emisor, receptor y mundo, se refiere a la pragmática y lo hemos ya expuesto en la parte correspondiente al "nivel pragmático". Como los otros dos primeros aspectos se refieren a la organización interna de textos narrativos y a la especificidad poética de textos literarios, no nos referiremos a ellos.

1.4.- Nivel sintáctico

En el nivel pragmático hemos visto las relaciones que existen entre el texto y el entorno; en el nivel temático la progresión del tema y del rema, y en el nivel semántico los diferentes elementos de significación. Ahora, en el nivel sintáctico, LUNDQUIST trata de estudiar cómo los elementos significativos están ordenados en los límites de la frase. Pero, dado que el texto es el objeto de análisis, nos vamos a centrar en los hechos sintácticos que conciernen al ensamblaje de los elementos del texto.

A fin de destacar los rasgos sintácticos que son importantes para un análisis de textos, la autora considera que conviene, en primer lugar, esclarecer los puntos en los que existen relaciones estrechas entre sintaxis y texto; en segundo lugar, elaborar medios de análisis que permitan describir y caracterizar la forma sintáctica de un texto particular y, por último, comentar los factores extra-lingüísticos que han podido influir en la elección sintáctica. Examinaremos, a continuación, cada una de estas partes.

1.4.1.- Sintaxis y texto

En la sintaxis (combinación de las palabras entre las frases) hay que considerar seis aspectos importantes para la comprensión y funcionamiento del texto: el punto de vista, la coherencia, el grado de información y de redundancia, la legibilidad, la situación de enunciación y el acto de habla.

1.4.1.1.- Sintaxis y punto de vista

Se puede considerar el orden sintáctico de las palabras en la frase como un desarrollo lógico con un punto de partida y un punto de llegada. A este respecto, LUNDQUIST hace las siguientes consideraciones:

"L'emplacement d'un référent à la première place de la phrase représente, en le désignant comme thème, le bout par lequel l'acteur veut saisir et raconter le monde. L'ordre suivant des mots signale les relations que l'auteur veut communiquer entre certains faits, tout comme l'ordre des mots indique la direction qu'il peut donner aux pensées du destinataire. La linéarisation des mots en phrase se conçoit comme une mise en scène où l'auteur-metteur en scène choisit, selon son point de vue, les acteurs principaux qui occupent le devant de la scène, c'est-à-dire la place initiale de la phrase" (26)

Veamos un ejemplo que podríamos encontrar en diferentes periódicos. La elección entre las dos frases siguientes - cuya variante pasiva es tradicionalmente considerada como una transformación inocentemente sintáctica de la forma activa - refleja en el fondo visiones diferentes del mismo suceso contado:

"Un joven que secuestraba a niños ha sido asesinado por la policía"

"La policía asesina a un joven que secuestraba a niños"

Por otra parte, en el siguiente ejemplo la elección entre dos términos opuestos: verbos *"comprar / vender"*, permite variar las construcciones sintácticas variando el punto de vista, es decir, insistir sobre el papel de ciertos actores disminuyendo el papel (culpable / inocente) de otros:

"Juan vende droga a María"

"María compra droga a Juan"

"La droga ha sido comprada por María"

"La droga ha sido vendida por Juan a María"

Este ejemplo muestra que la elección semántica y la elección sintáctica dependen estrechamente de la intención, elección pragmática.

1.4.1.2.- Sintaxis y coherencia

Hemos visto en la presentación del nivel temático que la coherencia textual es función del encadenamiento temático, pero la organización sintáctica puede hacer destacar esta coherencia temática de diferentes maneras. En primer lugar, el orden de las palabras: sujeto - verbo (complementos) señala la coherencia porque sitúa el tema al principio de la frase y el rema al final, correspondiendo al proceso psicológico de comprensión que consiste en localizar primero el sujeto del que se va a hablar y, a continuación, atribuir a este sujeto ciertas predicaciones bajo forma de cualidades, de propiedades, de relaciones, acciones, etc.

Así una sintaxis regular:

Ph 1 : S1 - V (- comp.)

Ph 2 : S1 - V (- comp.)

Ph 3 : S1 - V (- comp.)

en donde los sujetos son correferenciales, conferirían al texto una progresión de tema constante que sería muy fácil de localizar. Pero, también, sería un caso idealizado y más bien abstracto porque, en la mayoría de los textos, el orden sintáctico de los miembros de la frase varía de una frase a otra, lo que altera la coherencia textual. Así, por ejemplo, tipos de construcciones como las siguientes perturban la localización del tema:

La anteposición de complementos:

Ph 1 : S1 - V2 - Comp.1

Ph 2 : Comp.2 - Comp.3 - Comp.4 - S1 - V2

La inversión:

Ph 1 : S1 - V1

Ph 2 : V2 - S1

El cambio de identidad del sujeto:

Ph 1 : S1 - V1

Ph 2 : S2 - V2

Ph 3 : S3 - V3

La lengua, sin embargo, nos ofrece ciertos medios para indicar la coherencia co-referencial: los pronombres personales y los artículos determinados y demostrativos. Así, por ejemplo:

- a) *Felipe González se ha ido de vacaciones. Este regresará dentro de un mes*
- b) *Felipe González se ha ido de vacaciones. El Presidente regresará dentro de un mes*

Al haber variación lexical, como en el ejemplo b) (*Felipe González - el Presidente*), el establecimiento de la coherencia exige un cierto "saber" lexical y enciclopédico, por parte del destinatario, para que pueda identificar a "*Felipe González*" y al "*Presidente*".

Otro medio de asegurar la coherencia textual son los conectores de los que ya hemos tratado en páginas anteriores. LUNDQUIST ha reagrupado bajo este nombre: las conjunciones, los adverbios de frases y locuciones hechas para indicar la relación lógica que es necesario establecer entre dos frases o dos partes del texto.

1.4.1.3.- Sintaxis y grado de información y de redundancia

Vamos a ver ahora cómo una frase contiene, en su forma más simple, tres informaciones. Por ejemplo, la frase:

"La chica es rubia"

1 3 2

contiene: 1) el referente (*la chica*), 2) el atributo (*rubia*) y 3) la relación (*es*).

Sin embargo, las diferentes variaciones sintácticas permiten condensar en una frase una gran cantidad de informaciones. Así, la frase:

"La llegada a Galicia de la mujer del Presidente, Dña. Carmen Romero, como representante de las mujeres españolas, ha tenido lugar ayer"

contiene varias informaciones manifestadas por construcciones sintácticas diversas. Este mismo contenido se puede presentar en los "textos" con una sintaxis totalmente diferente. El mismo ejemplo podemos descomponerlo, por tanto, en oraciones simples. La descomposición de una frase compleja en oraciones simples significa que el redactor del texto tiene varias posibilidades sintácticas a su disposición; su elección estará en función de los conocimientos que posea el destinatario sobre el tema tratado: cuanto más conozca el tema, tanto más podrá el redactor permitirse reducciones, transformaciones y expansiones de la sintaxis simple. Así, podríamos descomponer la frase de la siguiente manera:

"Existe una mujer"

"Esta mujer es la mujer del Presidente"

"La mujer se llama Carmen Romero"

"Carmen Romero es la representante de las mujeres españolas"

"Alguien ha llegado"

"La llegada ha tenido lugar la víspera del día de la enunciación de esta frase"

Si, por el contrario, un autor quiere iniciar al lector en un nuevo campo totalmente desconocido se esforzará, por una parte, en introducir nuevos conceptos y relaciones de una sintaxis regular y simple y, por otra, se esforzará en contrapesar la suma de informaciones por una cierta redundancia, palabra que entiende la autora como:

"La représentation ou la répétition d'une information déjà donnée sous une autre forme; la redondance sert à compenser une perte éventuelle d'information par un surplus d'information [...]. Un texte contient à la fois du donné et du nouveau. La syntaxe permet à l'encodeur d'ajuster l'équilibre entre donné et nouveau en fonction du savoir du destinataire (27)"

Por lo tanto, si un texto es demasiado redundante, no podrá retener la atención del lector; si, por el contrario, es demasiado informativo, el lector se arriesga a perderse.

1.4.1.4.- Sintaxis y legibilidad

Hemos visto que la comprensión de un texto, su legibilidad, está estrechamente ligada a las nociones de coherencia y de grado de información; que la sintaxis puede clarificar o alterar la coherencia y que puede condensar o espaciar las informaciones

dadas. De todas formas, la legibilidad de un texto es individual y objetiva y, por lo tanto, depende de los lectores y de su saber léxico y enciclopédico.

LUNDQUIST presenta un método objetivo para medir la legibilidad de un texto. Este método, elaborado por los lingüistas suecos con fines pedagógicos, fue presentado bajo el nombre de LIX y consiste en contar las palabras, las frases, contar las palabras que tienen más de seis letras y, finalmente, hacer el cálculo:

$$\frac{\text{nº de palabras}}{\text{nº de frases}} + \frac{\text{nº de palabras de más de 6 letras}}{\text{nº de palabras}} \times 100$$

Este método, sin embargo, debe ser utilizado con ciertas reservas pues solamente con la longitud de las frases y de las palabras no se puede medir la legibilidad de un texto. Habrá que añadir factores como el grado de abstracción y de especificidad técnica del vocabulario. Cuanto más abstracto y específico es el vocabulario, más limitado es el número de lectores que acceden fácilmente al texto.

Por otra parte, en la legibilidad de un texto intervienen, también, otros factores, como la coherencia temática, el índice de información y el grado de subordinación. La coherencia temática se logra más fácilmente en frases breves (por tanto, con un LIX reducido) que se suceden repetidamente; las frases largas, en las que las informaciones se multiplican por la adición de subordinadas, estarían compuestas por un LIX elevado y demasiados remas que dificultarían la localización del tema (28).

1.4.1.5.- Sintaxis y enunciación

Todo texto es el producto de un acto de enunciación que se inscribe en el texto por medio de ciertas marcas sintácticas. El acto de enunciación comprende el enunciador, los destinatarios, el espacio y el tiempo, los factores que rodean al texto y que pueden dejar huella en él por medio de los deícticos, es decir, las referencias sintácticas a la situación en la cual ha sido producido el enunciado. Estos deícticos comprenden:

- a) las referencias a los interlocutores (pronombres de 1ª y 2ª persona: yo, tú, vosotros, ustedes),

- b) las referencias al momento: adverbios, tiempos y aspecto del verbo. Por ejemplo: "*yo lo como hoy*", "*yo lo he comido ayer*", "*yo lo comeré mañana*",
- c) las referencias al espacio: artículos y pronombres demostrativos: aquella, aquí, allá.

Los deícticos no tienen sentido virtual propiamente dicho en ellos y por ellos mismos; estos actualizan referentes que están identificados, o son identificados, por el texto que les rodea o por la situación de enunciación.(29)

1.4.1.6.- Sintaxis y acto de habla

Una lengua dispone de ciertos medios sintácticos para indicar el acto de habla que constituye el enunciado. En primer lugar, la forma de las frases puede señalar el acto de habla sin confundirse necesariamente con él.

Como ya hemos dicho, las oraciones se presentan bajo cuatro formas diferentes:

- la forma asertiva: el emisor da a conocer al destinatario (receptor) ciertos hechos o relaciones de cosas,
- la forma interrogativa: el destinatario manifiesta sus dudas, ignorancia e incertidumbre respecto a un tema preciso y sobre el que pide una información,
- la forma exclamativa: frase o interjección que expresa una emoción viva o un juicio afectivo, y
- la forma imperativa: el emisor tiende a imponer al destinatario un comportamiento determinado.

LUNDQUIST señala que para el análisis textual es importante ver si el texto está dominado por una forma particular de frases así como determinar el acto de habla que vehiculan cada una de ellas.

Si no hay correlación entre forma y acto, podremos hablar de acto indirecto. Así, por ejemplo, la frase

"¿Podrías coger este libro que está sobre la mesa?"

es una orden aunque se presente bajo la forma de una interrogación (30).

1.4.2.- Sintaxis y medios de análisis

Para poder caracterizar la elección que ha hecho un redactor entre varias posibilidades sintácticas, LUNDQUIST considera que se debe partir de una frase - núcleo considerada como la forma sintáctica "neutra". Si un texto contiene considerables variaciones sintácticas, repetidas, con relación a esta forma neutra, se pueden considerar como rasgos característicos que habrá que relacionar con los factores del entorno. Una frase - núcleo contiene todos los miembros elementales: sujeto, verbo y, eventualmente, complementos: de objeto, de atributo, circunstanciales:

"Pedro come" (S - V)

"Pedro come una tortilla" (S - V - C.)

"Pedro come una tortilla con su madre" (S - V - C. - C. de compañía)

Una frase núcleo como ésta puede sufrir ciertas transformaciones como, por ejemplo, expansión, reducción y transformación.

La expansión de la frase puede hacerse: por la adhesión de nuevos miembros elementales, como hemos visto en el ejemplo anterior, por la coordinación de miembros:

"Los hombres y las mujeres trabajan" (S - S - V)

"Los niños quieren y ansían comer" (S - V - V)

o bien por subordinación de elementos:

"Estas gentes, aquéllas que visitaban también España, tienen dinero" S - (S - V - C) - V - Comp.

A veces, el empleo de la coordinación tiene como objetivo obtener un cierto efecto de ritmo y de insistencia; en este caso, la coordinación de dos términos se denomina construcción binaria, el de tres términos construcción ternaria y las construcciones de más de cuatro términos son enumeraciones.

Este tipo de coordinación se encuentra generalmente en los eslóganes publicitarios. Un ejemplo de ello es el propuesto por la propia autora y que contiene coordinaciones de diferentes niveles:

"Por su empleo, por su vida"

"Por la Europa de los trabajadores y de la paz"

"Por Francia"

"Vote"

"Comunista"

La frase - núcleo, es decir, la combinación sintáctica S - V (C), puede reducirse; una reducción de la frase da lugar a una frase elíptica. Ejemplo:

- a) *"¡Yo!"*
- b) *"¿María?"*
- c) *"¿Esta mañana?"*
- d) *"El come. Pescado. Todos los días"*

pero es evidente que en los ejemplos a), b) y c) la interpretación de las frases reducidas dependen del contexto en el que hayan sido pronunciadas. Por ejemplo:

- a) *"¿Quién está ahí?" . ¡Yo! (¡soy yo!)*
- b) *"¿María?" (Ha salido)*
- c) *"¿Esta mañana?" (¿ha llegado?) ¿esta mañana?*

En el ejemplo d), considerado como discurso continuo en donde se trata de la adhesión de miembros de la frase, la interpretación depende del co-texto que le rodea; estas oraciones se conciben como frases adjuntivas mas bien que como frases reducidas (31).

En el interior de la frase, ciertos sintagmas pueden concebirse como reducciones de oraciones, por ejemplo:

- el sujeto + un epíteto: *"Bonitas chicas" — "Chicas que son bonitas"*

- la aposición: *"El señor González, Presidente del Gobierno" — "El señor González que es Presidente del Gobierno"*
- construcción absoluta: *"Muerto el padre se acabó la alegría" — "Cuando el padre murió ..."*
- objeto + infinitivo: *"Yo lo veo contento" — "El está contento, yo lo veo"*

Esta sintaxis compleja, y que condensa mucha información, es frecuente en la lengua escrita en donde el redactor ha tenido tiempo de reflexionar sobre la redacción y donde el lector tiene la posibilidad de releer los pasajes difíciles.

Por otra parte, la frase - núcleo puede sufrir ciertas modificaciones; nosotros destacaremos solamente aquellas que tienen importancia para la composición y la significación del texto en general. No haremos, tampoco, referencia a cada una de ellas debido a su simplicidad y fácil comprensión.

Las modificaciones pueden ser las siguientes: la tematización o la focalización, la extraposición, la forma pasiva, la negación, la nominalización, la anteposición, la inversión. También la construcción sintáctica puede estar cortada por inserciones y paréntesis que hacen más lenta y complican la lectura. Ciertas cartas de venta presentan este tipo de construcción sintáctica.

Hay que señalar que un texto en donde dominen los sintagmas nominalizados reviste, con frecuencia, un carácter condensado, estático e inanimado, porque los aspectos del verbo, de tiempo, de modo y de persona han desaparecido.

1.4.3.- Sintaxis y factores del entorno textual

Con la ayuda de los conceptos propuestos anteriormente podemos caracterizar la sintaxis de un texto determinando la frecuencia de un fenómeno sintáctico particular. Sin embargo, nos queda por saber por qué el redactor ha preferido emplear esta forma sintáctica particular y no otra y por qué ha escogido ese léxico particular.

La explicación de la elección sintáctica la podemos encontrar, por una parte, en las relaciones internas al texto, por ejemplo, la coherencia y la legibilidad, que pueden dictar ciertas transformaciones sintácticas, como la forma pasiva y la tematización. Por otra

parte, LUNDQUIST señala que es necesario buscar los motivos de la elección de esta sintaxis particular en factores externos al texto y considera:

"qu'une analyse syntaxique d'un texte n'est en fin de compte, intéressante que si elle s'articule sur ces facteurs extra-textuels" (32)

Algunos de los factores externos al texto son:

- la intención (del emisor): explicar por medio de una sintaxis simple o bien impresionar por medio de una sintaxis rebuscada y variada,
- el modo: "hacerse" el intelectual adoptando ciertos rasgos de la sintaxis popular,
- el tipo de texto: por ejemplo, la sintaxis densa del estilo periodístico,
- el estilo individual: sintaxis seca o adornada, como puede ser, en algunos casos, el discurso que nos proponemos analizar,
- el código: la sintaxis de subordinación en la lengua escrita o la sintaxis de coordinación en la lengua hablada,
- el canal: el estilo telegráfico, con sintaxis elíptica,
- el destinatario: sintaxis simple en los manuales escolares para niños, o para cierto tipo de público, como sucede y veremos en el análisis que nos ocupa,
- la norma y esfera social: las construcciones estereotipadas de ciertos escritos administrativos y oficiales, o ciertos tipos de textos, como sucede, también, en ciertas cartas que compone el corpus de análisis.

Hay que subrayar, finalmente, que estos aspectos sintácticos que la autora trata están tratados a un nivel muy abstracto y teórico, quizá para simplificar los elementos tratados en el análisis sintáctico y dar a conocer la relación entre sintaxis y el conjunto de los elementos del texto. Así, la propia autora señala:

" [...] ce niveau théorique n'est que difficilement conciliable avec la pratique, où l'accès au texte dépend de facteurs individuels et psychologiques plutôt que de facteurs purement syntaxiques" (33)

Ciertamente, la legibilidad de un texto depende, en primer lugar, de los conocimientos léxicos y enciclopédicos del lector. En segundo lugar, el acceso a un texto está ligado a factores psicológicos (grado de concentración del lector, fatiga, distracción, etc.)

1.5.- Nivel retórico

Los principios originales de la antigua retórica parece que vuelven a la actualidad debido al interés mostrado por la teoría de la comunicación, la argumentación y los actos de habla, teoría centrada en la lengua como medio de interacción humana y de actividad social. A todo ello nos hemos referido ya en el capítulo V.

LUNDQUIST estudia algunos conceptos teóricos como las cinco disciplinas de la retórica, algunas figuras retóricas importantes, la retórica y la traducción y la retórica en nuestros días. Nosotros haremos alusión a alguno de ellos, dada la importancia que ocupan en nuestro trabajo.

1.5.1.- Las cinco disciplinas de la retórica

Recordemos que, para la composición de escritos políticos, jurídicos y morales, la antigua retórica comprendía las cinco disciplinas siguientes:

- la invención: encontrar qué decir,
- la disposición: poner en orden lo que se quiere decir,
- la elocución: expresar en palabras lo que se quiere decir,
- la memoria: retener en la memoria lo que se tiene que decir, y
- la acción: presentar lo que se quiere decir por medio de una dicción y de gestos apropiados.

La importancia de la memoria y de la acción está limitada a los discursos orales; por lo tanto nos referiremos a las tres primeras disciplinas, siempre en la medida en que se aproximen directamente al análisis de textos y de la producción escrita de los mismos. Nosotros nos detendremos en su exposición por el interés que ocupa en nuestro trabajo.

La invención se define como el descubrimiento del "qué decir". LUNDQUIST, al referirse a ella dice:

"On cerne tous les lieux du domaine à traiter pour y chercher les matériaux du discours: les faits et les éléments du dossier à rapporter, les témoignages, les pièces à conviction, les citations, les points qu'il est utile d'avancer dans le débat" (34)

Este material servirá, en el texto, de ejemplos, de argumentos, de razones convincentes, de pruebas, de premisas y de conclusión, es decir, se transforma en una fuerza persuasiva y convincente, como veremos en "la carta de venta".

La invención es, pues, la preparación de los materiales del discurso, materiales que, a continuación, hay que plasmar en el texto por medio de la disposición, disciplina que trata de la necesidad de la sucesión de las partes del discurso. La disposición recomienda ordenar el texto en cuatro partes; las dos partes que lo enmarcan: el exordio (o introducción o prólogo) y el epílogo constituyen el "bloque pasional", y las dos partes intermedias, el "bloque demostrativo".

En la introducción, es necesario captar el interés y la atención de los auditores; por la "*captatio benevolentiae*" hay que seducir, conducir a aprobar las opiniones del orador y ésta es una de las características del discurso que nos proponemos analizar.

El bloque demostrativo comprende, en primer lugar, la narración (exposición persuasiva de las cosas hechas o que se pretende hacer) y, en segundo lugar, la confirmación (establecimiento de las pruebas).

En la parte final, el epílogo, el orador vuelve a considerar y resume los puntos expuestos y en la conclusión apela a las emociones del público con el fin de conmoverlo en el "buen sentido", es decir, en la dirección deseada.

Una vez encontrados los argumentos, es necesario ponerlos en palabras (expresarlos); es la función de la tercera parte de la retórica: la elocución.

La elocución es una opción entre una serie de palabras y de figuras; entre las variables lingüísticas que abarcan la misma "realidad", es necesario escoger las expresiones que transmitan un mensaje particular: palabras en el sentido propio o en sentido figurado, giros simples o rebuscados, estilo sobrio o con figuras retóricas.

Sin embargo, encontrar "qué decir", disponerlo lógicamente y expresarlo (ponerlo en palabras), son opciones que dependen de la función que el texto ejerza ante un público particular en una situación dada, y esto, ciertamente, es un aspecto fundamental en "la carta de venta" y que tendremos en cuenta en el análisis.

1.5.2.- Figuras retóricas: la interrogación retórica

En cuanto a las figuras retóricas, no haremos referencia más que a una: la interrogación retórica, por considerarla un elemento importante en "la carta de venta" que vamos a analizar.

Por otra parte, nos interesa destacar las precisiones hechas por LUNDQUIST respecto al empleo de estas figuras. La autora señala:

"Les figures rhétoriques [...] ne constituent pas un supplément langagier qui se rajoute aux niveaux thématique, sémantique et syntaxique; bien au contraire, les figures rhétoriques sont à considérer comme des combinaisons particulières des éléments mentionnés, par exemple reprise d'éléments thématiques répétition - ou contraste - de traits sémantiques, reprise des mêmes tournures syntaxiques ou de combinaisons de sons identiques" (35)

La interrogación retórica es considerada, tanto en el discurso oral como en el escrito, una interrogación ficticia en la medida en que el interlocutor no podrá responder a ella. Por otra parte, la interrogación retórica, elemento enunciativo importante en el trabajo que nos ocupa, parece revestir tres funciones diferentes en el texto: en primer lugar, el autor puede, por medio de una interrogación, sugerir que la respuesta es evidente:

"¿No le había prometido un descuento?"

En segundo lugar, el autor puede, él mismo, dar una respuesta. En este caso la interrogación servirá para introducir un tema cuya respuesta establece la coherencia temática. Veamos un ejemplo que encontramos con frecuencia en las cartas de venta:

"¿Un descuento? En efecto, usted lo obtendrá enviando cubierto el bono de pedido"

Y, en tercer lugar, el objetivo de la interrogación puede ser, no una respuesta sino el expresar dudas e incertidumbres respecto a un tema particular. Por ejemplo:

"¿Cómo quedará su piel si usted no compra L'Oreal?"

1.5.3.- La retórica en la actualidad

La retórica se extiende, como en la antigüedad, a la política, al derecho y a la moral pero, también, al discurso publicitario que, como señalan algunos autores, crea, con la ayuda de procedimientos poéticos y retóricos, un estilo de la tentación.

LUNDQUIST señala que en el campo de la publicidad, como en el de la política, los procedimientos retóricos deben de incitar a una actitud crítica a fin de que podamos deshacer las trampas del lenguaje y esclarecer las intenciones reales del emisor (36). Pero, por otra parte, considera que el conocimiento retórico debe incitar, también, a una actitud positiva hacia el lenguaje, y matiza :

"[...] dont les dimensions cognitives, sociales et esthétiques s'exploitent également à la transmission de savoir, à l'interaction humaine et à la prise de conscience individuelle" (37)

1.6.- Nivel ideológico

LUNDQUIST, finalmente, estudia los cinco niveles (pragmático, temático, semántico, sintáctico y retórico) bajo una perspectiva ideológica. De esta manera observa cómo la ideología de una sociedad influye en los textos que emanan de ella y lo explica así:

"L'idéologie, c'est le système de valeurs et de connaissances qui domine les esprits des individus d'un groupe social déterminé; ce sont les illusions et les idées qu'ils se font de leur existence réelle, car entre cette existence réelle, entre le monde matériel et les individus, il y a tout un voile de conceptions et d'interprétations qui sont incrustées dans la langue, et que les individus se transmettent en utilisant la langue" (38)

De esta manera, la lengua está ya impregnada por la ideología porque transmite significaciones ya aceptadas, valores ya instituidos y connotaciones ya muy extendidas en la comunidad lingüística. La lengua, por lo tanto, no es un instrumento puro, transparente e inocente por medio del cual damos sentido a palabras nuevas; se presenta, más bien, como un todo ya valorizado que nos impide, con frecuencia, ver otras significaciones y otras "verdades" (pensemos en los clichés lingüísticos y en las expresiones estereotipadas que se fijan las personas como ideas preconcebidas).

Todo individuo, pues, usuario de la lengua, es decir, "productor de textos", transmite, a su vez, los valores y las ideas que están marcados en la lengua.

Es, por tanto, de esta dialéctica entre ideología y lengua (la lengua está impregnada de ideología, la ideología se transmite por la lengua) de donde nace la necesidad de introducir en el análisis de textos, en los cinco niveles, una perspectiva ideológica, pues es en donde se refleja la intención y la elección del autor quién, a su vez, está determinado por su situación social (edad, sexo, profesión, esfera de acción, etc.).

Por todas estas observaciones que hemos hecho, consideramos de interés presentar ahora los cinco niveles mencionados bajo esta perspectiva ideológica, aspecto fundamental en el trabajo que nos ocupa.

1.6.1.- Ideología y pragmática

Como en el nivel pragmático, no hemos tratado más que los factores más próximos a la situación comunicativa. Vamos a ampliar ahora la perspectiva situando estos factores en un contexto más amplio.

En primer lugar, es fundamental determinar la esfera social en la que ha sido producido el texto. Para ello partimos de la distinción (ya mencionada) de las cinco esferas de producción de textos: la privada, cultural, social, política y la del estado. En el interior de estas grandes esferas de actividad social conviene precisar el lugar de producción (p.e. un periódico), el emisor (un periodista) y el destinatario (los lectores del periódico que proceden de ciertas capas sociales). Una vez determinada la esfera particular a la que pertenece el texto y una vez definidos los factores comunicativos, se podría más fácilmente determinar la forma de comunicación verbal y el tipo de texto (ensayo, discurso, correo, etc.). A partir del tipo de texto y de su función, se puede captar mejor las huellas de la subjetividad del emisor y las intenciones que éste tiene respecto al receptor en el momento de la expresión lingüística.

Las relaciones que existen entre el "yo", el "tú" y el "él" (relaciones de fuerza, igualdad, dominio, intimidad, etc.) determinan la forma lingüística y, sobre todo, la elección de los actos de habla (el emisor se encuentra en una posición jerárquica en la que le está permitido dar órdenes, aconsejar, pedir una información).

Por medio de la selección léxica y sintáctica se podrá determinar en qué medida el emisor está influenciado por el lenguaje de su medio social y cómo adapta su vocabulario en función de los conocimientos del grupo de destinatarios.

Por otra parte, hay que señalar que las principales dimensiones pragmáticas que influyen directamente en la forma del mensaje son: a) la esfera social de la comunicación verbal, b) la posición social del emisor y receptor en una sociedad dada, c) sus relaciones interpersonales, y d) su interés, motivaciones, intenciones y conocimientos.

1.6.2.- Nivel temático

En este nivel es importante saber cuáles son los temas que emanan de esta sociedad. Respecto a ello LUNDQUIST señala:

"Au niveau thématique il importe d'observer ce qui devient thème dans une société donnée, à une époque donnée, et de voir quels sont les groupes de personnes, d'objets, d'événements et de notions qui acquièrent statut de thèmes" (39)

En efecto, puede ser que estos objetos, personas y sucesos una vez se conviertan en "temas" atraigan la atención de la sociedad porque reflejan sus preocupaciones materiales e ideológicas. Así, un inventario de temas tratados en textos aparecidos en un momento preciso daría una descripción del estado ideológico de esta comunidad.

1.6.3.- Ideología y semántica

Hay que partir, en este nivel, del hecho de que las palabras son portadoras de ideología, no solamente por su designación, por su denotación, sino, también, por sus connotaciones, es decir, por su carga valorizadora. El significado connotado de ciertas palabras, "capitalismo" y "comunismo", varía totalmente de un contexto ideológico a otro. Otras, como "libertad", transmiten siempre connotaciones positivas por el hecho de significar realidades diferentes. Otras son utilizadas para evocar los aspectos positivos de una realidad: "país en vía de desarrollo" en lugar de "país subdesarrollado"

Por otra parte, a veces se trata de esconder, con términos aparentemente simples, realidades complejas; por ejemplo "el 23 F" abarca una realidad más difícil y confusa de lo que aparenta; por lo tanto, para interpretar el sentido de un texto es necesario buscar

siempre estas significaciones valorizantes que se suman a la denotación de una palabra, que no son estables sino todo lo contrario, son inestables y cambiantes en función del momento histórico, de la civilización, de la esfera social y de la pareja emisor - receptor. Es indispensable, por lo tanto, considerar la palabra con relación al texto y el texto con relación al contexto (histórico, social e ideológico) de donde ha salido y en el que se integra.

1.6.4.- Ideología y sintaxis

En esta parte LUNDQUIST, aunque piensa que la sintaxis es generalmente concebida como una estructura inmutable, inherente a la lengua y sin relación extralingüística, intenta demostrar que ideología y sintaxis coinciden en varios puntos de los que mencionaremos tres: la norma, las convenciones y la jerarquía social, puntos que explicaremos a continuación a fin de comprender más tarde ciertos conceptos prácticos.

Sabido es por todos que en toda sociedad hay una regla estandar, con sus reglas y sus leyes sintácticas, consideradas como "norma", y que el código normativo está descrito y reflejado por organismos oficiales y semioficiales como, por ejemplo, L'Académie Française, Le Haut-Comité de la Langue Française, La Défense de la Langue Française, etc., en Francia. Toda desviación de esta norma sintáctica, que es la del código escrito de las clases oficiales superiores, está considerada como una falta, una incorrección, que revela la pertenencia social del emisor, pertenencia social que se hará evidente en el análisis de "la carta de venta" que nos proponemos realizar.

Dejando de lado el código del lenguaje hablado, o los fenómenos sintácticos propios de la lengua hablada, diremos que si la sintaxis está así codificada a un nivel nacional lo está igualmente a niveles particulares de la organización social. Así, las diferentes esferas de producción de texto tienen preferencias por construcciones sintácticas particulares. Por ejemplo, para los textos jurídicos y formales, que provienen de organismos oficiales, existen ciertas convenciones que imponen construcciones sintácticas (giros impersonales, construcciones pasivas, giros particulares).

La elección sintáctica está igualmente determinada por factores muy próximos a la situación comunicativa, factores que están, también ellos, regidos por la ideología. Por ejemplo, la elección entre "tú" y "usted" está en función de la jerarquía social y de las

relaciones de edad que existen entre el emisor y receptor. Evidentemente, éste es un hecho ideológico y no "universal"; prueba de ello es la ausencia de esta distinción en inglés (41).

1.6.5.- Ideología y retórica

Vamos a ver ahora cómo la ideología de una sociedad influye fuertemente en la forma retórica de los textos que emanan de ésta.

En primer lugar, la invención de temas y de argumentos dirigidos hacia un grupo preciso de destinatarios depende de la ideología de éstos, es decir, de los valores considerados por el grupo.

Como ejemplos de argumentos oficiales expondremos los propuestos por la misma autora, por ser ejemplos muy clarificadores: un discurso político que proviene de la derecha y se dirige a destinatarios acomodados se apoyará en un argumento de "seguridad", mientras que un discurso de izquierdas, que se dirige a capas sociales menos favorecidas, se apoyará en un argumento de "solidaridad".

En los textos publicitarios, sin embargo, priman los argumentos de "felicidad", "belleza", "seducción", etc. La eficacia de estos argumentos, por otra parte, varía considerablemente en función del origen social del destinatario, del momento de producción del mensaje y, en general, de los cambios de ideas (por ejemplo, la influencia de la crisis incita a emplear argumentos de "economía").

En segundo lugar, la disposición de los temas y argumentos en un texto depende oficialmente de convenciones ideológicas que condicionan la forma y la presentación de ciertos tipos de textos. Así, por ejemplo, los informes jurídicos siguen un orden regular; los discursos científicos están compuestos, también, según ciertas reglas (exposiciones de tesis, refutaciones de otras tesis, argumentos, contra-argumentos, etc.).

En tercer lugar, frente a la elocución se puede decir que ciertas figuras retóricas funcionan mejor en una ideología particular que en otra (la personificación es más corriente en Francia que en los Países Nórdicos).

Finalmente, la retórica de un texto, la selección de temas, de palabras y su ordenación, está fuertemente marcada por la ideología de la sociedad debido a que la retórica está concebida para actuar sobre y por los valores que controlan las actitudes y las acciones futuras de los miembros de esta sociedad. Así, el emisor, por su retórica, tiende a influir en el receptor apelando a su juicio, a su afectividad y a su racionalidad, para que determine lo que es positivo o negativo y para que actúe "correctamente", es decir, según sus valores. Pero los valores positivos y negativos, el Bien y el Mal, no son valores universales sino, al contrario, están determinados por la ideología, la cual se transmite y se perpetúa en la comunidad social justamente por la retórica de los textos que circulan en ella.

Hemos visto que el método que ha empleado la autora a lo largo del análisis es lo que podría llamarse un proceso de asimilación del texto; es el texto el que, como ella misma señala, constituye siempre el punto de partida del análisis. Es a partir del texto, estudiado en sus relaciones con el entorno (esfera de producción, tipo de texto, contexto comunicativo), cuando se formula una hipótesis concerniente a las características lingüísticas que estarían formadas por este "extratextual" y el intratextual en sus niveles temático, semántico, sintáctico y retórico. Una vez obtenidos los resultados por medio del análisis de la forma lingüística se articularían de nuevo en el entorno, precisando más sobre las relaciones entre texto, destinatario y contexto ideológico, es decir, sobre la influencia que ejerce el texto sobre el destinatario en la sociedad y en la ideología que le rodea.

Finalmente, LUNDQUIST considera que solamente esta forma de análisis de texto respondería a su objetivo principal que es el esclarecimiento del principio dialéctico entre verbo y acción, entre individuo y sociedad (42).

2.- Modelo propuesto por J-C. BEACCO y M. DAROT

J-C. BEACCO y M. DAROT estudian los textos de especialidad y consideran que el análisis de éstos tienen por objeto constituir un modelo de descripción y fundar una tipología. Este proyecto puede interpretarse como una búsqueda de las semejanzas que existen entre los diferentes textos, es decir, significa poner en evidencia las susceptibles irregularidades existentes en este conjunto de textos. Según estos autores (43) no se puede elaborar una metodología sin preguntarse sobre el "funcionamiento" de estos textos que

constituyen el objeto de un apredizaje de este tipo. Hoy día nos limitamos todavía a tipos de análisis parcialmente adecuados para caracterizar discursos de especialidad pues hay que pensar intuitivamente que estos textos tienen un funcionamiento específico y, por lo tanto, requieren la puesta en funcionamiento de medios diferentes.

El tipo de análisis que proponen BEACCO y DAROT (44) tiene por objeto destacar las regularidades en el funcionamiento discursivo de una serie de textos estrictamente definidos. No se trata de un análisis del discurso como los que se utilizan en el campo de la lingüística (Z. HARRIS y M. PÊCHEUX), sino que intentan utilizar procedimientos que tomen en consideración la superficie de los textos, pero sin destacar una estructura de tipo formal, fundada únicamente en la recurrencia de ciertos elementos. Tampoco se trata de estudios sintácticos limitados dentro del marco de la frase o de la caracterización de un léxico que se supone específico, puesto que estos enfoques no permiten captar los funcionamientos discursivos. Se trata, a partir de un corpus de discursos comparables, es decir, cuyas condiciones de producción son idénticas (situación de enunciación, modelos socio - culturales de comunicación, contenido del campo estudiado), de poner en evidencia funcionamientos que presenten operaciones a la vez enunciativas (marcas personales, tiempos, modalidades, ...) y discursivas (definir, describir, interpretar, ...). Las primeras son características de la actividad del lenguaje, combinándose de forma diferente según los discursos y aportando a éstos una coloración específica; los segundos, que entran en el marco del análisis de los actos de habla, permiten poner en evidencia la estructuración del texto.

Las investigaciones realizadas por estos autores les han llevado a privilegiar, por lo tanto, ciertas hipótesis operativas, que hemos ya señalado y que justifican así:

"Il apparaît peu aisé de rendre compte de la spécificité des textes spécialisés (et des autres):

- *dans le cadre d'une analyse de contenu de type notionnel, axée sur le lexique, car un texte ne saurait être considéré comme un conglomerat d'items lexicaux. Par exemple le vocabulaire général d'orientation scientifique (45) dans lequel s'inscrivent des applications particulières comme le vocabulaire d'initiation aux études agronomiques (46)*
- *en privilégiant un lieu d'observation particulier, la phrase, pour essayer d'en déterminer des structures récurrentes ou des schémas particuliers, ce qui nous semble encore relever d'une sorte de stylistique plus ou moins quantitative (recherche de la phrase technique ou scientifique, comme dans le français*

technique (47) de même qu'on cherchait autrefois les caractéristiques de la phrase de Chateaubriand)

- *en s'attachant à découvrir des particularités morpho-syntaxiques propres aux langues des disciplines scientifiques qui les différencieraient d'une supposée langue non spécialisée ou commune (48) comme si les obstacles à la communication entre savants et non scientifiques étaient principalement de l'ordre du linguistique et non de celui du cognitif" (49)*

Rechazar la pertinencia de estos niveles de análisis (palabra, frase, lengua) viene a situarse en la perspectiva del análisis del discurso. El discurso es considerado, pues, como un todo y no como una sucesión de unidades frásticas.

2.1.- Principios creadores: matrices discursivas y especificidad del discurso

Antes de presentar los principales conceptos sobre los que está articulado el análisis propuesto por BEACCO y DAROT, vamos a fijarnos más ampliamente en lo que ellos mismos denominan algunos principios creadores:

1º) en el campo de la lingüística y, a veces, en el de la didáctica de las lenguas, se entiende por análisis del discurso el establecimiento de una relación entre lo lingüístico (textos políticos, por ejemplo) y lo no-lingüístico (infraestructura social, formación ideológica, etc.). En lo que concierne al análisis propuesto por estos autores (50), se trata de poner en relación textos y un nivel relativamente menos profundo de sus condiciones de producción: la situación de comunicación (51).

La situación de comunicación la entienden BEACCO Y DAROT como un tipo de intercambio lingüístico que se caracteriza por el hecho de que está sometido a un ritual (calidad de los participantes, regulación - control del turno de palabra, contenido, etc.). De este tipo de comunicación ritualizada, cuyas normas de origen cultural tienen una incidencia sobre la forma lingüística en sí, se pueden citar ejemplos particularmente sobresalientes como la conferencia de prensa, la defensa de una tesis en la universidad o, también, las más comunes como la carta de excusa, pésame, etc. En toda producción lingüística comunicativa pueden determinarse regularizaciones de este orden. Estos autores consideran que es necesario, por tanto, entender por discurso:

"Le modèle auquel des textes doivent se conformer si l'on désire qu'ils soient tenus pour appropriés" (52)

Analizar el discurso, para estos autores, es determinar la matriz de una serie de textos delimitada por su pertenencia a una misma situación de comunicación, poniendo en evidencia, por comparación, las similitudes lingüísticas de ciertos textos.

- 2º) Esta búsqueda de las afinidades entre textos de una misma serie se efectúa en dos niveles distintos. Por una parte, en un plano macro-estructural, que está constituido por unidades de naturaleza diferente pero de forma comparable: operaciones discursivas que comprenden actos de habla (o intenciones de comunicación como apreciar, pedir, aconsejar), operaciones cognitivas (como definir, clasificar, interpretar), operaciones meta-discursivas, que explicitan la organización de un texto (como concluir, hacer una transición, anunciar un desarrollo). Por otra parte, se efectúa en un plano lingüístico, que está constituido por las huellas de las operaciones predicativas y enunciativas establecidas en el marco de una situación comunicativa dada.
- 3º) Entre estos dos planos, se considera que a cada operación de nivel global corresponde un conjunto de operaciones lingüísticas que se realizan por medio de una serie de "marcadores", marcadores que aseguran al texto una "coloración" lingüística específica. Esta hipótesis se inscribe directamente en la reflexión de BENVENISTE (53) que, a dos tipos de narración ("discurso", "historia"), hace corresponder dos juegos distintos de marcadores (*yo, pasado etc. vs. el, pasado simple, etc.*) refiriéndose a una narración en la que, por una parte, el enunciador se compromete y, por otra, se oculta.
- 4º) Una matriz discursiva puede, así, estar constituida por regularidades de diferentes clases:
 - semejanzas en el nivel macro - estructural (presencia, ausencia o identidad de operaciones discursivas, es decir, de actos de habla, operaciones cognitivas, etc.),
 - semejanzas en el nivel lingüístico (presencia, ausencia o identidad de marcadores para una operación enunciativa dada; de correlaciones entre las diferentes operaciones enunciativas en un discurso dado).

5º) Un texto puede aparecer destacando una matriz con diferentes grados de conformidad (igualdad) debido a que las regularidades lingüísticas se manifiestan por un abanico más o menos amplio de marcadores equivalentes. En el caso en que la matriz sea muy modelizante, los textos de una misma serie pueden aparecer como estereotipados.

Se podrá evaluar la coherencia y el carácter operativo de este conjunto de hipótesis a partir de análisis concretos como el que presentan estos dos autores (54). Todos estos conceptos los iremos desarrollando a lo largo de nuestra exposición.

BEACCO y DAROT plantean como hipótesis que, en una sociedad dada, existen tipos de discursos y que ciertos textos ponen de manifiesto matrices de producción. Esta aceptación de "discurso", en el sentido de matriz de textos, se distingue, pues, de la que este concepto recibe en las concepciones anglosajonas en donde el "discurso" es interpretado frecuentemente como "enunciados" o "sucesión de enunciados" en situación. Los textos no son considerados como unidades aisladas, sino que presentan semejanzas que manifiestan su pertenencia a ciertos discursos.

Las matrices discursivas se conciben, por lo tanto, como un conjunto de regularidades perceptibles en diferentes niveles de análisis y que mantienen entre ellas relaciones complejas. BEACCO y DAROT señalan que:

"Si [...] tout texte non littéraire peut entrer dans une matrice discursive, encore faut-il définir des niveaux auxquels soient observables ces régularités perçues comme des ressemblances" (55)

Estas regularidades no están, evidentemente, jerarquizadas, como tampoco están articuladas unas a otras en el estado actual del análisis.

Consideran, pues, estos autores (56) que la especificidad de un discurso se manifiesta:

- 1) a través de sus condiciones de producción enunciativas. Ciertos elementos lingüísticos que son, en el texto, las huellas de sus condiciones de producción, se filtran, en función de la situación de enunciación, por medio toda una serie de operaciones enunciativas y contribuyen, como ya hemos señalado, a dar una coloración particular a un tipo de discurso, como ocurre con el trabajo que nos ocupa (por ejemplo:

presencia del sujeto enunciador: la utilización del marcador de 1ª persona, "yo"- "nosotros"), en contraposición, como señalan estos autores en su estudio (57), a la objetividad manifestada en las revistas científicas especializadas debido a la casi ausencia del sujeto enunciador (autor científico) (ausencia de pronombres personales de primera persona, verbos en forma pasiva con desaparición del agente, nominalizaciones que representan un predicado con agente). No es extraño, pues, encontrar estos fenómenos lingüísticos en comunicaciones científicas, (58). Lo mismo ocurre con ciertos discursos en donde globalmente destacan las instrucciones (folletos de modos de empleo, fichas prácticas, recetas de cocina, etc.), y que se caracterizan, por una parte, por la ausencia de marcadores del sujeto enunciador y, por otra, por la presencia de marcadores que manifiestan, a la vez, la presencia del segundo sujeto enunciador (el interlocutor) y una relación pragmática entre el primer sujeto enunciador y el segundo. Estos marcadores se encuentran en el modo imperativo o infinitivo.

- 2) A través de su retórica, en el sentido restringido de la "disposición", es decir, como señala R. BARTHES:

"d'arrangement [...] des grandes parties du discours dont la meilleure traduction est peut-être: composition" (59)

Así como el discurso jurídico está tradicionalmente subdividido en "exordio", "narración" (relato de los hechos), "confirmación" (enunciados de las pruebas), "refutación" y "epílogo", definidos por su contenido y por los efectos que pueden producir en el auditorio, del mismo modo una comunicación científica presenta siempre una "introducción", en donde se expone el tema del artículo y en donde se citan los anteriores estudios sobre el mismo tema; una parte "material y/o de métodos", en donde se trata la experimentación; unos "resultados", en donde solamente algunos de ellos son analizados, y una "discusión" que, de hecho, es la conclusión. La estructuración del discurso es una parte importante en nuestro trabajo en la que nos fijaremos al estructurar el corpus que presentamos de "cartas de venta".

- 3) A través de la ordenación discursiva de los procesos cognitivos (en sentido amplio) y/o de las formaciones ideológicas que este discurso pone de relieve.

Para BEACCO y DAROT, se trata de ver, a través de la constitución de un saber, cómo las definiciones de conceptos, el cuerpo de hipótesis, el tratamiento de los datos de una ciencia, se inscriben en un discurso específico. M. FOUCAULT (60), en *"La naissance de la clinique au XVIII^e siècle"*, muestra cómo, a lo largo del siglo XVIII, los médicos comienzan a captar la enfermedad a través de los enfermos, mientras que anteriormente el enfermo era concebido en su globalidad de sujeto; el enfermo ya no es considerado más que como portador de índices de una "abstracción" para observar, para analizar, definir, la enfermedad. BEACCO y DAROT, respecto a esto, señalan:

"Ceci nous semble devoir se rattacher directement à l'observation de phénomènes linguistiques dans les communications de recherche médicale: effet d'objectivité par l'effacement du sujet énonciateur (auteur - médecin) dans son texte, réification du(des) malade(s) qui se trouve(nt) linguistiquement dans la même position que les "objets" du monde physique dans les communications de sciences exactes: dix malades ont été radiographiés puis soumis au test de ... " (61)

Los análisis propuestos por estos dos autores muestran cómo las operaciones cognitivas toman forma lingüística para constituer una operación discursiva en donde el aspecto lingüístico y cognitivo están estrechamente mezclados. Estas operaciones discursivas sirven para estructurar el discurso, como también demuestran en su estudio cuando analizan el discurso de las matemáticas (62).

Respecto a las operaciones discursivas, BEACCO y DAROT señalan, también:

"Les opérations abstraites (définir, analyser, classer, décrire, illustrer qui correspondent à des intentions de communication caractérisables mais dont la définition - désignation est aussi largement arbitraire, que celle des actes de parole, semblent être un des éléments importants de structuration du discours (d'où leur nom d'opérations discursives). On peut leur faire correspondre en surface - soit des énoncés / fragments d'énoncés - épars dans tout le discours ou se localisant à des moments stratégiques du développement dont les formulations sont relativement diversifiées - et il est alors important de montrer que ces marqueurs distincts sont équivalents à une même opération (ex: définition) - soit des développements discursifs, organisés selon des schémas rhétoriques repérables et tout aussi divers, mais qui ne sont pas nécessairement homogènes quant au contenu (cf. le couple souvent imbriqué: description des données, interprétation / analyse)" (63)

4) A través de sus estrategias argumentativas

Vamos a ver a continuación cómo la refutación puede aplicarse por medio de diferentes procedimientos. Así, M. ALI BOUACHA (64) señala un procedimiento argumentativo que consiste en atribuir a un objeto de investigación lingüística una modalidad apreciativa que, a través de las diferentes etapas del razonamiento, va a pasar del aspecto inmejorable al peyorativo gracias a operaciones de cuantificación (por ejemplo, X, es interesante, bastante interesante, muy interesante, bastante curioso, todavía más idiota).

En el análisis de un corpus de cartas de quejas dirigidas a "Télé 7 jours" (65) F. DEBYSER pone en evidencia otro procedimiento argumentativo que consiste en utilizar masivamente la interrogación retórica (hacer una pregunta a la que se responde uno mismo), esto es, según BEACCO y DAROT:

" [...] ce qui permet aux auteurs de ces lettres de poser implicitement, et donc de faire prendre en charge par le lecteur, une autre modalité que celle exprimée en surface dans la question par exemple" (66)

Este ejemplo pone de relieve una de las características del discurso de "la carta de venta" y de la publicidad en general: la interrogación retórica, instrumento lingüístico del que se vale el emisor para persuadir al lector.

Otro ejemplo (67) es que, estudiando las interacciones verbales en el debate televisado de Giscard - Mitterand, en 1974, P. BALDI y J. MOESCHLER (68) dan a conocer cómo se ponen en juego una serie de refutaciones que pueden reducirse a tres operaciones: referencia a un argumento del adversario, refutación de este argumento (lo que se manifiesta lingüísticamente por la negación de la interrogación) y explicitación de la refutación (se dan nuevas pruebas).

5) A través de sus condiciones de producción social

Los textos pueden, también, ser filtrados institucionalmente en el sentido en que algunos de ellos deben responder a normas lingüísticas dominantes. Esta obligatoriedad aparece claramente en el caso de las cartas de lectores dirigidas a la redacción de un periódico o diario y que han sido descartadas por su disconformidad con el "buen uso". Esta censura nos da a conocer las reglas puestas en juego en la

producción y la circulación del discurso. Así, P. FIALA y M. EBEL (69) muestran que las cartas dirigidas a la tribuna de los lectores de *"La Suisse et la Feuille d'avis de Lausanne"* han sido descartadas porque infringían, o bien las reglas ortográficas o gramaticales (faltas de concordancia, antecedente del relativo, ausencia del sujeto gramatical, ausencia de verbo, ruptura de construcción sintáctica), o bien las reglas del discurso escrito, tal como se ha enseñado en la escuela (límites de las frases no respetados, choques sintácticos: rupturas sintácticas en el interior de las inserciones de las construcciones), o bien infringían las reglas de conducta social (injurias) porque no se ajustaban a representaciones ideológicas dominantes. Respecto a esto BEACCO y DAROT señalan que:

"Dans ce cas, on voit bien que le réglage institutionnel des discours se situe à différents niveaux d'analyse" (70)

Este último aspecto que acabamos de presentar tiene una importancia relevante en nuestro análisis; es uno de los aspectos que tendremos en cuenta al analizar "la carta de venta" puesto que la condición social del emisor y receptor va a determinar el nivel lingüístico del discurso.

Tenemos que señalar, por otra parte, que hemos conservado en nuestro corpus una serie de cartas de venta que consideramos no responden, tampoco, a ciertas normas lingüísticas dominantes (redaccionales, sobre todo) por considerarlas, (por sus expresiones y giros habituales), representativas de una condición social determinada así como características de una casa publicitaria.

Vamos a fijarnos, ahora, en los principales conceptos sobre los que está articulado el análisis del discurso propuesto por BEACCO y DAROT (71). Para demostrar el funcionamiento discursivo estos autores utilizan, como ya hemos visto, dos conceptos: el concepto de "operaciones enunciativas" y el de "operaciones discursivas". Sin embargo, solamente conducirán a resultados interesantes si todos estos elementos se aplican a un corpus de discurso cuyas condiciones de producción son idénticas. Pero, antes de considerar el discurso bajo el ángulo de las operaciones enunciativas y discursivas, vamos a detenernos en la anáfora.

2.2.- La anáfora como elemento de la cohesión discursiva

Las secuencias de enunciados de un texto están relacionadas entre sí gracias a una red de marcadores cuyo papel es referirse a un elemento aislado en un enunciado (un nombre, un verbo) o una parte de extensión variable (de una oración, en una frase, en un párrafo o, incluso, varios párrafos).

Generalmente se habla de anáfora cuando se trata de hacer referencia a un término o a una parte de lo que precede y de catáfora cuando uno se refiere anticipadamente a un término o una parte de lo que sigue. Para simplificar todo este proceso, BEACCO y DAROT emplean solamente el término de anáfora en su análisis y distinguen las anáforas gramaticales de las léxicas. Las primeras están aseguradas por un número finito de elementos gramaticales de diferente naturaleza que, aparte de su papel anafórico, pueden tener otras funciones gramaticales. Algunos de estos anafóricos, como los relativos (*el cual, que, del cual*), no pueden referirse más que a un término que se encuentre en el interior de su mismo enunciado, mientras que otros, como los demostrativos, se refieren a términos que se encuentran en otros enunciados diferentes al suyo:

- algunos pronombres relativos pueden funcionar como pronombres interrogativos o indefinidos,
- los pronombres personales, sujetos y complementos de la tercera persona funcionan exclusivamente como anafóricos, así como, también, los pronombres posesivos,
- los adjetivos posesivos de la tercera persona, pueden, por otra parte, indicar la posesión,
- los adjetivos y pronombres demostrativos pueden, también, funcionar como demostrativos para indicar la situación,
- el adjetivo indefinido *tal* funciona, por otra parte, como indefinido,
- el verbo *hacer* puede acompañar a cualquier verbo y, por otra parte, funciona como verbo con sentido pleno,
- el adverbio *así*,
- los adjetivos empleados con el artículo: *el primero, el último, el precedente, el siguiente*,
- las locuciones verbales: *lo que sigue, lo que precede, dicho esto*
- en un discurso como el del derecho, en donde es necesario hacer desaparecer toda ambigüedad, una serie de marcadores específicos permiten determinar de forma precisa

a qué término se refieren (72). Por ejemplo: *a continuación, más abajo, arriba, antes dicho, antes citado, el firmante*.

Entre las anáforas citadas, unas se refieren a un término, y son las más numerosas, y otras, *como, así, lo que precede, lo que sigue, dicho esto*, se refieren a una parte del discurso.

Las anáforas léxicas (llamadas también anáforas conceptuales) son nombres que se refieren al contexto verbal que precede o que sigue, como resumiéndolo o interpretándolo. Este tipo de resumen muy breve (un nombre) puede permitir subrayar un simple desarrollo en el discurso. BEACCO y DAROT señalan a este respecto:

"En ce sens, l'anaphore lexicale est à la charnière de la cohésion du discours (liaison des éléments, des parties du discours grâce à des reprises) et de la cohérence du discours (enchaînement d'arguments)" (73)

No se puede establecer ninguna lista de anáforas léxicas puesto que un nombre sólo funciona como anáfora léxica en un contexto verbal particular; en este caso va siempre precedido de un determinante anafórico (*este ... un tal*). Podemos, sin embargo, señalar que son particularmente privilegiadas en esta utilización:

- las nominalizaciones (nombres derivados de verbos) puesto que expresan la relación predicativa (proceso o estado) en el estado puro (sin marcas de personas, de tiempos o de otras modalidades que la aserción) y tienen, por lo tanto, la función de resumir,
- los hiperónimos, término que, aparte de una clasificación, acierta a designar el conjunto de los elementos de la clase (por ejemplo: mueble por silla, mesa, sillón, etc.),
- términos casi genéricos, como "fenómenos", "causas".

Para ver el funcionamiento de la cohesión discursiva, gracias a las redes anafóricas y a las repeticiones, hemos tomado parte del extracto del artículo presentado por BEACCO y DAROT (74) por considerarlo un claro ejemplo de este funcionamiento discursivo.

"Selection militaire et reproduction sociale"

La réussite de une telle pédagogie dépend de sa plus ou moins grande conformité à l'aptitude, socialement déterminée, de ses destinataires à intérioriser les vertus serviles, et de l'usage qu'ils peuvent faire de ces vertus [...]
Tout ce qui précède suggère suffisamment que le public de prédilection du travail pédagogique militaire se recrute dans les classes populaires. Les informations dont nous disposons ne nous permettent pas, il est vrai, de faire définitivement de cette présomption une hypothèse vérifiée"

telle, se refiere globalmente a lo que precede (interfrástico),

sa, ses, se refiere a *pédagogie* (intrafrástico),

qui, se refiere al *usage* (intrafrástico),

ces, anafórico que se refiere a *les vertus serviles*, con repetición de *vertus*,

tout ce qui précède, se refiere a los párrafos anteriores,

cette présomption, anáfora interfrástica que se refiere a la primera frase por medio de una nominalización.

La diferencia que BEACCO y DAROT establecen entre "intrafrástica" e "interfrástica" se refiere a anáforas cuyo referente se encuentra, o bien en el interior de la frase, o bien fuera de los límites de esta: en el discurso. Además de los marcadores anafóricos ya conocidos (demostrativos, posesivos, relativos, pronombres personales, etc.) podremos observar la utilización de un elemento léxico, "esta presunción", realizando una función de anáfora.

2.3.- Operaciones enunciativas

Vamos a presentar ahora los principales conceptos sobre los que está articulado el análisis del discurso.

Para BEACCO y DAROT, el estudio del funcionamiento de los marcadores, que son la huella en superficie de las operaciones enunciativas, permite, también, caracterizar una serie homogénea de discursos (75). Estos autores, por otra parte, consideran que:

"[...] ce concept d'opérations énonciatives permet de rendre compte de ce qui distingue fondamentalement le langage humain des autres langages (comme celui des animaux) et autres systèmes sémiologiques (comme le code de la route ou la peinture): la mise en relation d'un énoncé avec son énonciation c'est-à-dire avec une situation d'énonciation, un sujet énonciateur et un moment d'énonciation" (76)

Esta relación de un enunciado con su enunciación se efectúa gracias a un juego de marcadores que, según las lenguas, revelan categorías gramaticales y léxicas muy diferentes, como, en francés, los pronombres personales, los tiempos de la conjugación, los demostrativos, etc.

Las operaciones enunciativas comprenden:

- a) las operaciones aspectuales y temporales: relaciones del enunciado con el momento de la enunciación,
- b) las operaciones de modalidad: relaciones entre el sujeto enunciator y su enunciado (campo de la aserción, de lo eventual, de lo apreciativo); relaciones de fuerza entre los sujetos (campo de la pragmática), y
- c) las operaciones de determinación: relación del enunciado con la situación de enunciación

El juego de las marcas personales (su presencia o ausencia), los valores diferentes dados a nosotros, el empleo de marcadores especializados (el autor, este texto) y los diferentes procedimientos utilizados son elementos que se encuentran repartidos de manera no sistemática en el conjunto del discurso pero que contribuyen a dar a cada serie de discursos una clase de especificidad que está ligada a sus condiciones de producción (77).

Este juego de las marcas personales es un elemento de estudio en nuestro trabajo y, ciertamente, le dan una cierta especificidad al discurso de "la carta de venta". Estas ocurrencias de las marcas de los sujetos enunciativos reflejan, al mismo tiempo, una relación pragmática entre el emisor y el receptor.

2.3.1.- La distribución de los tiempos

Merece destacar, por otra parte, la importancia de la distribución de los tiempos en el discurso generalmente utilizado por el emisor con una cierta intención. Respecto a esto BEACCO y DAROT señalan:

"La distribution des temps qui marquent des repérages entre le moment de l'énonciation et celui auquel réfère l'énoncé, n'est pas arbitraire. Elle permet dans certains cas de déterminer une structuration du discours qui peut être pertinente pour la lecture" (78)

El estudio de los tiempos y de las marcas personales pone en evidencia contrastes entre series temporales homogéneas que contribuyen a estructurar el discurso y, eventualmente, a asignar a cada uno de los bloques así determinados, una función precisa.

2.3.1.1.- Las modalidades: modalidad asertiva

La especificidad de los discursos se puede captar, también, por el estudio de las modalidades, es decir, por las relaciones entre el sujeto enunciador y su enunciado (el sujeto enunciador se apropia del enunciado). No hay enunciado que no sea modalizado, pero los marcadores de las modalidades, sus combinaciones y, sobre todo, su distribución varían de una serie discursiva a otra.

En cuanto a la modalidad asertiva, BEACCO y DAROT señalan:

"On peut supposer que tous les discours présentent la modalité de l'ordre assertif: le sujet énonciateur prenant à son compte au moins un énoncé de son discours, c'est-à-dire qu'il lui attribue la valeur vrai ou faux" (79)

El francés no dispone de marcador particular para indicar que se trata de un enunciado asertivo. Son los marcadores temporales, como el presente, los que juegan este papel.

En ciertos casos los enunciados presentan formas en apariencia asertivas, como la interrogación retórica, que no responde a una modalidad del orden pragmático (que pone en juego al interlocutor) o como en la interrogación no retórica, en donde el sujeto enunciador pide al otro sujeto que aserte en su lugar. En efecto, en el interior del discurso la respuesta sigue inmediatamente a una pregunta. Este tipo de interrogación la encontramos en el discurso de "la carta de venta" siendo, por tanto, uno de sus rasgos característicos; veamos, por ejemplo, el siguiente enunciado tomado de una carta de venta que forma parte del corpus presentado:

"Est-ce 5%, 10% ou même 20% de réduction sur toute votre commande?. Oui, alors que l'hiver se termine à peine, vous pouvez avoir jusqu'à 20% de réduction sur tous les articles de la collection Été!"

2.3.1.2.- Modalidad apreciativa

En cuanto a la modalidad apreciativa, BEACCO y DAROT se expresan de la siguiente manera:

"Le sujet énonciateur peut introduire dans son énoncé des arguments de valeur (du positif au négatif), en dehors de tout critère mesurable et objectif, qui ne peuvent se repérer que par rapport au sujet énonciateur lui même" (80)

Esta modalidad se realiza, generalmente, por medio de una serie de adverbios, adjetivos y expresiones que indican ciertos juicios de valor. Según estos autores, la intención comunicativa apreciativa se puede reconocer, también, por elementos léxicos particulares, como sustantivos (*talento, éxito, calidad, brillo*), o bien por operaciones lingüísticas más complejas, como la cuantificación no definida cuyas realizaciones lingüísticas la realizan adjetivos (*grande, alto*, o predeterminantes, prefijos, adverbios). BEACCO y DAROT, precisando ciertos aspectos, lo expresan así:

"Outre ces valeurs appreciatives inscrites dans le lexique, les jugement de valeur s'actualisent par des opérations linguistiques plus complexes comme la quantification. L'emploi de la quantification non définie est très attendu étant donné la proximité de cette opération avec la modalisation appreciative (= apprécier un "objet" en fonction d'une échelle de valeur présentée comme individuelle vs. quantifier: mesurer en fonction d'unités partagées) [...] (81)

Finalmente, la cuantificación puede operarse por la atribución al objeto de valores extremos de la escala apreciativa y está concretada por el empleo de medios sintácticos como: *muy atractiva, obra muy esperada, etc.*

De la cuantificación se puede pasar a la apreciación relativa o comparativa cuando el objeto no está localizado solamente con relación al valor sino en el interior de una clase homogénea de objetos (por ejemplo: *el más hermoso del mercado, uno de los mejores clientes de la "Suisse"*). Según BEACCO y DAROT:

"[...] ce repérage peut aussi se faire relativement à une référence qui n'est pas constituée par la classe à laquelle appartient l'objet mais par rapport à un item d'une autre classe posée comme étalon" (82)

Por ejemplo: *casi tan simple como ..., dossier que sobrepasa la simple exactitud, ...*

Por último, nos queda la apreciación comparativa que puede, según los autores, dar a conocer un objeto con un valor externo, no de una forma asertada sino empleando la modalidad de lo eventual, *debe ser* (un modelo a alcanzar / a no realizar). Por ejemplo: *Si usted hubiera hecho el pedido, su premio hubiera podido ser formidable.*

Las modalidades, como hemos señalado, participan, también, en la estructuración de ciertos discursos porque se distribuyen regularmente en el interior de éstos. Por ejemplo, en el discurso de la medicina. BEACCO y DAROT lo expresan de la siguiente manera:

"Cette répartition est observable dans le discours pédagogique qui relève de l'enseignement de la médecine. Le cours sur la maladie cancéreuse est divisé en deux temps dont le 1er est consacré à la nature de la maladie et à ses effets et dont le second l'est au choix du traitement et à ses résultats, comme l'indiquent très nettement les sous-titres des différents paragraphes:

Définitions.

Comment peut être déclenché le processus malin.

Le choix du traitement" (83)

En la 2ª parte de este mismo curso (tratamiento de la enfermedad), la modalidad pragmática domina claramente; el profesor se dirige a su público de futuros médicos y le indica los procedimientos que deben seguir. Por ejemplo:

"Si la herida parece poco probable se debe actuar..."

"Cada enfermo debe ser..."

"[...] tres elementos deben ser precisados ..." (84)

En cada discurso las modalidades se presentan de forma diferente, el discurso de las matemáticas, por ejemplo, o, también, como en nuestro caso, el discurso de "la carta de venta". Pero cierto tipo de discursos se caracterizan, no tanto por la distribución respectiva de las modalidades sino por la ausencia / presencia de algunas (por ejemplo, las recetas de cocina, en donde la modalidad apreciativa no interviene; las únicas modalidades presentes son de orden asertivo o pragmático: incorporar ..., añadir ..., dorar ..., o al final de la receta en que aparece la modalidad de lo eventual, utilizada para sugerir variantes en la preparación: se puede poner la tarta con naranja o mermelada).

Este estudio de las modalidades llevado a cabo por BEACCO y DAROT, aunque no se puede considerar exhaustivo, da a conocer, sin embargo, una serie de variaciones significativas de una serie discursiva a otra lo que contribuye a captar, en su especificidad, el funcionamiento de los textos de especialidad.

2.4.- Operaciones discursivas

Para intentar explicar la organización de ciertos discursos, BEACCO y DAROT, a lo largo de su trabajo sobre el análisis del discurso, plantean, como ya hemos señalado anteriormente, el concepto de operaciones discursivas. Estos autores consideran que intuitivamente hay discursos fuertemente estereotipados, ya sea desde el punto de vista enunciativo o del retórico.

Desde el punto de vista enunciativo se explica por un conjunto de operaciones enunciativas que destacan en el discurso (por ejemplo, del discurso de consigna, como la receta de cocina o la ficha prácticas de ciencias distribuido a los estudiantes). En el caso de las recetas de cocina este discurso se caracteriza, como ya hemos señalado, por una sucesión ordenada de directrices (modalidad pragmática) que ponen en juego un número limitado de marcadores lingüísticos y que corresponden al orden cronológico de las operaciones que se van a efectuar.

Lo mismo sucede con el horóscopo, o "la carta de venta", que actualiza la modalidad de lo eventual, más exactamente de la intención ("*usted podrá ganar un premio*") y la modalidad pragmática (prohibición, consejo: "*compre, solicite nuestro catálogo de venta, no tarde en hacerlo*"). Todas estas modalidades serán objeto de reflexión en nuestro trabajo.

Desde el punto de vista retórico se explica por la "composición", porque los textos que responden a este tipo de discursos presentan el mismo "plan" con las mismas "partes". Así, los artículos de revistas especializadas de ciencias exactas, cuando son informes de investigación, se organizan según dos o tres tipos de modelos que se distinguen por la presencia o ausencia de ciertas secuencias comparables entre sí (introducción, descripción, constatación de resultados, conclusiones, bibliografía), aspecto éste que tendremos en cuenta en el análisis que nos ocupa.

Por el contrario, los artículos de las ciencias sociales, publicados en revistas también especializadas, no se reducen a uno o dos modelos regulares. En este caso, como en muchos otros, el establecimiento de una tipología de los artículos está condenada al fracaso si se persiste en buscar, en determinar, un orden recurrente de secuencias comparables y homogéneas.

2.4.1.- Operaciones intelectuales

BEACCO y DAROT, por otra parte, determinan otro nivel de organización del discurso; el que está estructurado por las operaciones intelectuales puestas en juego en la actividad científica pero que son comunes a numerosos procesos de construcción y de exposición del saber. Estas operaciones, como "*definir, analizar, clasificar, describir, ilustrar*", responden al orden de lo cognitivo y corresponden a intenciones de comunicación caracterizables. Lo explican de la siguiente manera:

"[...] par exemple, si définir c'est formuler un concept en lui donnant un nom en décrivant ses propriétés, c'est d'un point de vue cognitif dégager des propriétés abstraites d'un ensemble de phénomènes, c'est d'un point de vue communicatif demander à autrui d'accepter la même désignation pour les mêmes propriétés, c'est lui faire partager sa propre construction du sens, c'est d'un point de vue argumentatif refuser les définitions précédentes et en proposer de nouvelles" (85)

Aunque no es de nuestro interés el presentar todas las operaciones cognitivas, vamos a referirnos, sin embargo, a algunas como la descripción y la apreciación por ser unas de las operaciones discursivas que, dentro de estos conceptos teóricos, nos interesa matizar.

2.4.1.1.- La descripción

La descripción organiza el discurso puesto que utiliza procedimientos retóricos particulares pero que pueden servir para otros fines. El procedimiento retórico más simple es la enumeración, que presenta una serie de elementos sucesivos, por ejemplo "*colores cálidos, brillo especial, textura fina ...*". La operación discursiva de la descripción interviene cuando se trata de presentar un objeto material, bien para persuadir a la compra (como, por ejemplo, ciertas "cartas de venta"), bien para explicar al detalle el funcionamiento o para exponer los datos brutos que van a servir de base a la teorización o análisis. Según BEACCO y DAROT (86) no se distingue muy netamente en un nivel

morfosintáctico de la definición llamada "*étendue*" (elementos constitutivos, más propiedades) pero, desde el punto de la enunciación, procede de una intención de comunicación diferente. Las descripciones no siempre se dejan reducir a un modelo único, incluso en una serie homogénea de discursos, sino que ponen en juego procedimientos retóricos y sintácticos detectables que organizan la superficie.

Las descripciones se inscriben en marcos discursivos diferentes: en una ficha técnica que presente una máquina, la descripción es exhaustiva porque su objetivo es informar a los usuarios potenciales, por lo que la descripción ocupa el lugar más importante seguido de otras rúbricas (consejos, utilización ...). En un informe de investigaciones en ciencias experimentales, la descripción del material se encuentra siempre en un contexto discursivo idéntico (después de la introducción y antes de los resultados), sin embargo la descripción no presenta más que los elementos pertinentes del dispositivo sin entrar en detalles.

Pero hay que tener en cuenta, sin embargo, lo que BEACCO y DAROT señalan respecto a los discursos sociológico o etnológico y que podemos aplicarlo a otro tipo de discurso:

"Mais en sociologie ou en ethnologie, la description qui présente les données recueillies pas des enquêtes préalables ou les phénomènes directement observés pour l'enquêteur, ne se laisse pas isoler dans le discours. De plus elle est souvent imbriquée dans une autre opération discursive que l'on peut appeler analyse ou interpretation" (87)

Estos mismos autores, por otra parte, consideran, también, una cierta imbricación entre las operaciones discursivas describir y apreciar, conceptos que nos interesa presentar por ser, asimismo, objeto de reflexión en nuestro análisis.

A veces sucede que ciertas descripciones diseminadas en el texto no son descriptivas mas que en el sentido literal y, señalan los citados autores:

"leur valeur communicative s'appréhende dans le cadre de l'énoncé dont elles ne constituent souvent qu'un élément et qui, lui, a une signification autre: ces fragments descriptifs sont effectivement intégrés à des énoncés appréciatifs ou interprétatifs et ne sauraient être, dans une perspective communicative considérés pour eux-mêmes" (88)

Así, un enunciado que comprende una representación descriptiva no actualiza, quizá, la intención de comunicación describir. BEACCO y DAROT presentan el siguiente ejemplo:

"Esta ventana está sucia = tú podrías limpiarla"

sentido literal: describir

valor comunicativo posible: pedir que se haga (es decir, que se limpie)

La descripción apreciativa, concebida como dotada en su totalidad de valor comunicativo "apreciar" pero en donde el juicio de valor se apoya en elementos descriptivos, se distingue de la descripción homogénea (descripciones continuas como el caso de las descripciones periodísticas) en que aquella puede comportar marcadores del sujeto enunciador. Por ejemplo:

"Como compensación usted obtendrá los relojes que le anuncié, el perfume, la participación en otros sorteos [...]"; nosotros deseamos profundamente que nos envíe su pedido a fin de que consiga obtener todos los regalos"

Por otra parte, la misma imbricación podría suceder con describir o informar. Para BEACCO y DAROT esta doble lectura de los enunciados "mixtos" (descripción apreciativa) es, quizá, una característica del escrito, pero señalan:

"Ainsi avons-nous été contraints d'utiliser des concepts comme valeur mixte d'un énoncé (description appréciative, par exemple, quand celui-ci se lit comme réalisant l'opération décrire mais comporte de plus une trace de la modalité appréciative). Dans des cas de ce genre, nous avons eu tendance à faire appel à la notion d'élément isolé ou de notation cursive qui n'est qu'une désignation au plan du discours de la réalisation d'une modalité. En d'autres termes, la relation entre une linguistique de l'énonciation où est utilisé le concept de modalité appréciative portant sur l'ensemble d'un énoncé et une pragma-linguistique qui comporte un acte de parole apprécier, lequel peut, entre autres, se réaliser par la modalité appréciative, est loin d'être établie" (89)

2.4.1.2.- La apreciación

Como operación del orden cognitivo, puede definirse la apreciación como un juicio personal relativo a un "objeto" que se efectúa por indexación de éste con relación a un sistema de valores escalonados. Las huellas lingüísticas de esta operación son, en general,

como ya indicamos anteriormente, numerosas y se realizan con frecuencia con la ayuda de verbos (en sentido apreciativo), de elementos léxicos (adjetivos, participios y formas adverbiales derivadas, substantivos o, lo que BEACCO Y DAROT denominan valores extremos: "*muy ameno*", "*la más guapa*", etc.) en donde los juicios de valor, sean positivos o negativos, están fijados ya en la lengua; en estos términos están inscritos valores connotativos estables, identificables inmediatamente y sin equívoco por parte de todo locutor.

2.4.1.3.- Operaciones meta-discursivas

Dentro de las operaciones discursivas, BEACCO y DAROT consideran las operaciones meta-discursivas, que marcan explícitamente una articulación en el discurso, como, por ejemplo, anunciar lo que se va a decir, recoger lo que se dijo. En las operaciones meta-discursivas una parte del discurso "habla" y las otras contribuyen a una estructuración explícita del mismo. Estas operaciones hacen intervenir, también, un cierto número de marcadores lingüísticos (*hemos visto, se verá, como se ha visto, etc.*) y una organización retórica: su emplazamiento al principio y al final de las partes marca, al mismo tiempo, una pausa y un encadenamiento discursivo.

2.4.1.4.- Operaciones discursivas y actos de habla

Finalmente, al hablar de operaciones discursivas y de actos de habla hay que recordar que la teoría de los actos de habla (90) establece que "decir es hacer", es decir, que cuando se habla se realizan un cierto número de actos. Los más evidentes entre ellos, como "*prometer, jurar, ...*" se ven realizados por el hecho de decirlos. Es al decir "*yo prometo que*", "*yo juro que,*" ... , cuando yo prometo, juro, etc. BEACCO y DAROT señalan que esta teoría, que considera el lenguaje como acción y no como simple vehículo de información, representa, con la etnografía de la comunicación, que ha desarrollado el concepto de "competencia de comunicación" (91), el fundamento de los "enfoques comunicativos" en didáctica de las lenguas extranjeras, enfoques denominados, igualmente, *nocionales / funcionales*.

Así, todo acto de habla puede ser considerado en su valor locutorio (disposición específica de los fonemas, de las palabras, de las formas propias de una lengua), en su valor ilocutorio (tipo de relación que el locutor establece con el interlocutor), en su valor

perlocutorio (efecto que produce el enunciado en el interlocutor y reacción de éste en el enunciado). Por ejemplo, el enunciado *¡ese ruido!*, desde el punto de vista locutorio se caracteriza por la presencia del adjetivo demostrativo "ese" y del sustantivo "ruido"; en español el adjetivo se coloca delante del sustantivo, el sustantivo "ruido" es del género masculino, etc. Desde el punto de vista ilocutorio, *¡ese ruido!* corresponde a una orden (cállense) a condición, por supuesto, de que haya uno o varios interlocutores. Desde el punto de vista perlocutorio, este enunciado puede estar o no seguido de efecto. ¡Pensemos en la reacción que podría desencadenar, por ejemplo, en una conferencia!

BEACCO y DAROT tomaron de nuevo los conceptos de acto de habla y de valores ilocutorio y perlocutorio pero no entraron en una subdivisión extrema de los actos de habla como, por otra parte, se suele hacer, puesto que creen que podría conducir a una desestructuración del texto, que es lo contrario de su objetivo. El trabajo de estos dos autores, por tanto, se sitúa al nivel de macro-actos de habla, por parecerles más frecuentemente indisociables de las operaciones cognitivas. Nosotros, sin embargo, recurriremos, también, a los actos de habla menores, establecidos por LUNDQUIST para intentar, como es nuestro objetivo, captar fácilmente la estructuración del discurso. BEACCO y DAROT lo explican de este modo:

"Décrire, par exemple, qui est considéré comme un acte de parole, c'est choisir des éléments, en rejeter d'autres, c'est donc imposer une certaine représentation à l'interlocuteur tout en la présentant comme description. Par comparaison avec d'autres descriptions portant sur le même objet, l'interlocuteur pourra apprécier s'il y a représentation ou description. Aussi avons-nous, délibérément choisi de parler d'opérations discursives pour l'ensemble de ces phénomènes" (92)

La propuesta de BEACCO y DAROT pensamos que no se ha aplicado, todavía, del todo. Evidentemente, el tipo de análisis no es nuevo, aunque si es nueva su orientación hacia diferentes tipos de discursos, siempre dentro de un planteamiento pragmático. El modelo de análisis de texto presentado por estos autores creemos que permite trabajar el discurso eficazmente.

3.- Modelo de análisis de texto propuesto por S. MOIRAND

El punto de partida del análisis propuesto por esta autora se basa en el desarrollo de una comprensión global y eficaz del texto, lo que ella denomina *"l'approche globale des textes"* (93). Para ello, se apoya en la hipótesis (94) de que, en una lectura "adulta" en lengua materna las palabras se perciben globalmente en el discurso y que la

reconstrucción semántica, que implica el proceso de comprensión, depende de la percepción global de unidades lingüísticas más amplias. Por tanto, para MOIRAND:

"Le sens d'un texte serait perçu au travers de son organisation linguistique et les articulateurs, les mots-clés, les relations anaphoriques sont alors autant de repères pour le lecteur, repères qui surgissent du contexte linguistique mais qui viendront éclairer le savoir antérieur du lecteur et ses connaissances extra-linguistiques" (95)

Por otra parte, la línea metodológica propuesta por LEHMANN y MOIRAND se apoya en una cierta concepción de la lectura ampliamente inspirada por investigadores anglosajones, como GOODMAN y SMITH, y, en menor proporción, marcada, si no influenciada, por los trabajos de RICHAUDEAU (96). Así, LEHMANN y MOIRAND, en su estudio sobre los textos de especialidad (97), proponen prácticas de lectura que se apoyan en un cierto número de hipótesis fundamentales y que, dado que son la base de la propuesta de análisis en la que vamos a fijarnos, consideramos fundamental su exposición. Como hipótesis, estos autores consideran que:

1.- La lectura adulta no es lineal y lo explican de la siguiente manera:

"Cette affirmation implique que le lecteur fait un certain nombre d'hypothèses sur la forme et le sens des énoncés, à partir de points de repérage disséminés sur l'aire du texte et procède par anticipation et retours en arrière. L'objectif d'un cours de compréhension écrite, c'est d'amener l'apprenant en langue étrangère à savoir dégager le(s) sens d'un texte long, au travers d'une lecture globale et synchrétique (non linéaire)" (98)

2.- La comprensión global no surge de una simple concatenación ordenada de lecturas efectuadas en cada frase aislada.

LEHMANN y MOIRAND señalan que, en la medida en que un lector nativo puede interpretar un número infinito de textos, se puede pensar que su competencia es de orden textual. Por ello, las prácticas de lectura propuestas por estos autores se apoyan en la localización de índices de organización del discurso (permitiendo, así, definir en un texto diferentes redes de coherencia) que resultan, en consecuencia, de análisis denominados pre-pedagógicos, cuya inspiración proviene de los métodos de análisis del discurso y de la gramática del texto.

3.- Pero el sentido de un texto no depende solamente del conocimiento de los modelos lingüísticos de la lengua sino que, en el momento de la actividad de comprensión, el lector pone igualmente en juego su saber y sus conocimientos anteriormente adquiridos en el campo de referencia del texto. Además, el lector elabora siempre, frente a los textos que él ha escogido, un proyecto de lectura; este proyecto estrechamente ligado - dentro de un campo de especialidad - a sus preocupaciones profesionales, le lleva a hacer, sobre los contenidos del texto, un cierto número de previsiones que, finalmente, van a orientarle en la interpretación del documento. Pero es necesario señalar que, para MOIRAND, la competencia de lectura es:

"La capacité de trouver dans un texte l'information que l'on y cherche, capacité d'interroger un écrit et d'y repérer des réponses, capacité de comprendre et d'interpréter les documents de manière autonome" (99)

La competencia de lectura se apoyaría, entonces, sobre una triple competencia: una competencia lingüística, que destacaría los modelos sintáctico-semánticos de la lengua; una competencia discursiva, que se apoyaría en el conocimiento de los tipos de escritos (su organización retórica) y de sus dimensiones pragmáticas (las situaciones de escritura) y, finalmente, un conocimiento de las referencias contextuales o del entorno de los textos (la experiencia vivida, *les savoir-faire*), el bagage socio-cultural y la percepción "culta" que se tiene del mundo.

A partir de estas hipótesis LEHMANN y MOIRAND pusieron en funcionamiento prácticas de lectura consistentes, principalmente, en procedimientos de localización de ciertos índices. Este inventario de prácticas propuestas las dividen en cuatro grupos en los que se apoyarán para el análisis del texto. Esos cuatro grupos son los siguientes:

- a) datos icónicos, que son las prácticas que se apoyan en la imagen del texto y en los datos que esta pueden proporcionarnos, como, por ejemplo: índices tipográficos, esquemas y gráficos, cuadros, cifras y fórmulas,
- b) datos textuales, prácticas que se apoyan en la organización del texto (su coherencia en la estructura del texto), como: articuladores retóricos, elementos anafóricos, indicadores temporales, relaciones lógicas, índices de unión intra-textual entre los elementos de orden icónico y los de orden gráfico,
- c) datos temáticos, que son las prácticas que se apoyan en la temática del texto: elementos léxicos (y su entorno) que pertenecen, o bien a un micro-campo de

referencia del texto (como, por ejemplo en un texto de economía, las causas de la inflación, la demanda de moneda ...), o bien a un macro-campo de referencia (las ciencias económicas y sociales), es decir, por una parte las operaciones, objetos y agentes económicos y, por otra, los datos y actividades de la ciencia económica,

- d) datos enunciativos: por ejemplo, las prácticas que se apoyan en los índices lingüísticos que señalan las condiciones de producción del texto (operaciones enunciativas: búsqueda del "lugar" del discurso - el autor, economistas, las teorías o textos a los que se refiere -, búsqueda de las relaciones que el emisor intenta introducir con sus lectores, estudio de las opiniones del autor y de los juicios que manifiesta, y, finalmente, el estudio de los actos que el autor produce al escribir).

Estas prácticas, sin embargo, es necesario combinarlas, pues un estudio aislado de la imagen del texto no permite deducir el sentido de estos simples datos icónicos. Un análisis que se apoye sobre la estructura formal del documento (articuladores y anáforas, por ejemplo) tampoco permite poner de relieve una interpretación del texto. En este sentido consideramos interesante la propuesta de estos autores que señalan la necesidad de combinar estas prácticas de la siguiente manera:

"Il y a nécessairement combinaison des différents pratiques sur un même texte, sans qu'il y ait pour autant de démarche identique d'un document à l'autre: le choix et l'entrelacement des pratiques dépend de la forme et du référent du texte ainsi que de ses conditions de production" (100)

3.1.- Análisis pre-pedagógico

S. MOIRAND plantea, pues, el análisis textual (101), en el que vamos a fijarnos, como un medio de investigación de los funcionamientos de un texto en diferentes niveles.

Para analizar los textos de especialidad (aunque existe un análisis teórico del discurso de especialidad) propone, como ya señalamos, el tratamiento previo del texto o análisis prepedagógico, denominado así para insistir sobre la especificidad de sus objetivos. Esta análisis permite, y ésta es su función principal, imaginar estrategias de enseñanza para entrar en el texto (consignas de localización, tipos de índices a destacar, construcción de cuadros pedagógicos, semejanzas formales o semánticas, prácticas estrechamente dependientes del funcionamiento discursivo del texto). Estas estrategias conducen poco a poco a saber escoger en un texto los índices lingüísticos (y/o icónicos),

generalmente generadores de hipótesis, y a saber reconocer los que nos servirán para atestiguar las propias interpretaciones. La autora señala, también, que el análisis prepedagógico tiene por finalidad:

"non seulement de fournir des indications sur le fonctionnement discursif du texte, mais encore de favoriser la mise en place de stratégies d'enseignement conformes aux objectifs didactiques du cours" (102)

Este análisis se inspira muy libremente, por tanto, en los métodos de análisis del discurso que, al estar todavía en la fase de construcción teórica, no puede heredar más que sus balbuceos, sus dudas y sus interrogaciones y la heterogeneidad aparente de sus medios metodológicos.

Nos parece fundamental describir ahora el procedimiento seguido por MOIRAND para analizar, partiendo del llamado análisis pre-pedagógico, los textos de especialidad con fines didácticos. Para ello vamos a señalar los medios o estrategias en los que la autora se apoya.

En primer lugar considera que hay que desmarcarse de los análisis teóricos. Considera que llevar a cabo un análisis pre-pedagógico no significa aplicar cualquier teoría lingüística; por el contrario, a diferencia de los análisis teóricos, el análisis pre-pedagógico no pretende construir ni testar una teoría (aunque con frecuencia haya que recurrir a diferentes tipos de descripción). Hoy ya no se intenta aplicar tanto la lingüística; se intenta, más bien, inspirarse en sus métodos, trasferrir ejemplos, medios y técnicas de descripción de textos al campo específico del tratamiento pre-pedagógico de los documentos auténticos. MOIRAND, a su vez, afirma:

"Nous n'avons donc aucun scrupule à nous inspirer parfois de théories différentes dans la mesure où nous ne cherchons ni à confirmer leur bien-fondé ni même à établir quelconque cohérence entre elles" (103)

El análisis pre-pedagógico tiene un objetivo directamente funcional, lo que le diferencia de los análisis teóricos y consiste en reflexionar sucesiva o simultáneamente sobre las distintas partes del documento a fin de encontrar el ángulo pedagógicamente más eficaz y discernir los elementos que pueden dar lugar a las estrategias de lectura.

En segundo lugar, MOIRAND señala que hay que diversificar las técnicas de análisis. Los textos, en su primera lectura, proporcionan "ideas" para el análisis, siempre en función del tipo de texto. Partiendo, pues, de la lectura del documento, MOIRAND establece matrices de análisis (104) que describiremos con el fin de fijarnos en los textos de especialidad analizados por la autora.

1ª matriz de análisis

Un texto puede llamar la atención, por ejemplo, por su articulación y su función crítica (105). Una primera fase consiste en destacar la argumentación desarrollada por el autor; por ejemplo, la presentación de dos argumentos, la explicación de estos argumentos, su refutación por parte del autor (presentación de 2 argumentos, líneas 1-2; explicación del argumento 1, líneas 2-5; refutación por el autor de este argumento, líneas 5-7: *"n'est pas un argument, sauf..."*).

Este tipo de análisis permite seguir el hilo conductor del razonamiento pero solamente puede ser operativo pedagógicamente, como apuntábamos al principio, después de una comprensión global del texto.

2ª matriz de análisis

Una segunda matriz consistirá en estudiar las redes formadas por los elementos de articulación y los procedimientos de correferencia intratextual, particularmente importantes en la estructura del texto o bien:

- a) el encadenamiento de los articuladores (retóricos y lógicos); por ejemplo (106): *no solamente, sino, en cuanto a pretender, mientras que, por una parte, en fin, ...,*
- b) la red de los elementos diafóricos (anáforas y catáforas); por ejemplo: *[...] progreso que constituye, [...] hasta ser por ello eliminada este género de afirmación; es atribuirle una virtud [...]; todos estos lazos, para cada una de ellas; y todos individualmente.*

Estos elementos diafóricos juegan, juntamente con los retóricos y lógicos, un papel importante en el conjunto de un razonamiento.

El papel de la organización textual de estos elementos puede dar lugar a una clasificación jerarquizada, por ejemplo, en lo que concierne a los anafóricos, se podría distinguir, por una parte:

- a) las relaciones intra-frásticas: *"la tecnología ... sino que esta" ...*
- b) las relaciones inter-frásticas: *" ... si éste está convencido de importarlolo debe explotarlolo"*

Todos estos elementos anafóricos se refieren a la frase *"El progreso tecnológico de un país"*

<i>si <u>éste</u></i>	=	se refiere a país
<i>lograrlo<u>lo</u></i>	=	" " " progreso
<i>explotarlo<u>lo</u></i>	=	" " " progreso

- c) las relaciones *transfrásticas y textuales*: *"Este proyecto ... y este proyecto"* se refieren a la frase *"[...] numerosos autores preconizan una redistribución de las industrias según su nivel tecnológico"*

Se pueden destacar, por otra parte, las diferentes categorías de referentes: pronombres (*atribuirle, que está, todos individualmente*); determinantes (*estos lazos, su dependencia*); sustantivos (*el coste*) que nos remite a la palabra "pagar" comprendida en la frase que le precede: *"Pero la periferia debe ... pagar el avance tecnológico etc."*

El localizar todo este conjunto de elementos lingüísticos existentes en un mismo texto nos da una idea de su organización de conjunto.

Diferentes tipos de anafóricos intervienen, sin duda, en la actividad de comprensión, pero no forzosamente al mismo nivel; aunque todos ellos desempeñan un papel en la estructura del texto, no es evidente que todos sean indispensables para percibir el sentido. Toda esta jerarquía que hemos presentado puede servir para establecer prioridades y, sobre todo, para apropiarnos progresivamente de los modelos lingüísticos de organización textual.

Todas estas prácticas permiten, o entrar en el texto o bien comprender los datos del mismo, encontrar referencias y seguir globalmente el razonamiento, el hilo conductor del autor.

MOIRAND, dada la función crítica de algunos textos, como ya hemos señalado, propone una

3ª matriz de análisis que consiste, inspirándose en las teorías llamadas de la enunciación y/o de la argumentación, en localizar los elementos lingüísticos que indican la distancia que el emisor establece con el enunciado, es decir, las huellas que el autor deja en su discurso (marcas personales, índices de enunciación y modalidades pragmáticas y apreciativas sobre todo). Estos elementos están mucho más diversificados que los precedentes y varían notablemente de un texto a otro. Nosotros señalaremos solamente algunos (107):

"Este tipo de afirmación no es un argumento" (crítica del argumento presentado)

"En cuanto a pretender que ... es atribuirle una virtud que ... que ella no ha tenido nunca [...]". "Sería interesante, sería útil" (modalidades de tipo pragmático, interacciones del autor para aconsejar, recomendar.

Estas redes, formadas por estos diversos elementos y su encadenamiento, son, para MOIRAND, indispensables para la interpretación del texto y así lo expresa en su estudio:

"On ne reviendra pas ici sur ce que les théories de l'énonciation peuvent apporter à l'analyse des écrits, mais on rappellera brièvement en quoi le repérage des indices énonciatifs est fondamental pour accéder à la compréhension de l'écrit en langue étrangère" (108)

La 4ª matriz de análisis propuesta por MOIRAND, que, aunque a simple vista parece más fácil, no es por ello menos indispensable, consiste en el estudio de los términos que se refieren directamente a la especialidad. Este análisis se apoya en los métodos del análisis lexicológico y consiste, en primer lugar, en destacar las diferentes ocurrencias de un mismo término asimiladas gracias a su frecuente aparición en el texto y a su entorno. Por ejemplo (109) el término tecnología: tecnología avanzada, tecnología moderna en la frase: *"La adopción de una tecnología avanzada, el notable progreso que constituye la tecnología moderna"*

Se puede, también, proceder a la reagrupación de los parasinónimos y de los términos en relación de reciprocidad, antonimia o hiperonimia. Por ejemplo:

"países industrializados = estados centrales = el centro = los ricos = país desarrollado"

"países subdesarrollados = tercer mundo = periferia = países pobres"

"centro/periferia, tecnología simple/tecnología avanzada, etc."

Este tipo de análisis es interesante porque, como, por ejemplo en este caso, subraya la forma en que el autor designa los dos grupos de países (centro y periferia); destaca, por una parte, el tipo de relaciones que existen en las relaciones entre estos dos grupos de países y, por otra, las que la tecnología mantiene con cada uno de ellos. Pero el interés del análisis lexicológico reside, según MOIRAND, en que permite reagrupamientos temáticos estrechamente dependientes de la organización del campo de referencia. Recordemos, no obstante, la importancia que tiene para esta autora, como ya señalamos anteriormente, la combinación de las matrices de análisis y lo reitera expresamente así:

"Seule la combinaison de plusieurs grilles d'analyse sur un même document peut susciter la mise en oeuvre de stratégies d'enseignement reposant sur différentes pratiques de repérage, ce qui justifie amplement le recours à des techniques d'analyse diversifiées" (110)

En tercer lugar, hay que tener en cuenta el campo de especialidad. Por una parte, MOIRAND considera que si la organización textual del documento y el estudio de sus dimensiones pragmáticas (que estudiaremos a continuación) se consideran fundamentales para llevar a cabo una actividad de comprensión global, no se puede hacer abstracción de sus datos temáticos, localizables pedagógicamente por la frecuencia de ciertos elementos léxicos. MOIRAND señala que este análisis, planteado así, da un interés nuevo al análisis lexicológico y al análisis de los contextos; la autora lo explica de la siguiente manera:

"Il ne s'agit pas en effet d'inventorier les termes spécialisés d'un corpus de textes afin de fabriquer un lexique terminologique (ou même un inventaire syntagmatique) mais de regrouper, à l'intérieur d'un même texte, les mots de la spécialité dans les ensembles conceptuels fortement liés à la structuration du domaine de référence afin de mieux comprendre l'organisation thématique du document choisi et d'imaginer alors des pratiques pédagogiques qui ne soient pas artificiellement plaquées sur la spécialité" (111)

Como señalábamos en páginas anteriores, son prácticas que se apoyan en la temática del texto.

En el análisis llevado a cabo por MOIRAND y LEHMANN (112) se puede ver la distinción de un cierto número de campos conceptuales. Por ejemplo:

a) El campo de los "agentes" económicos con subconjuntos:

- La Banca de Francia, El Instituto de Emisión, La Banca Central, las autoridades monetarias,
- grandes empresas, las empresas,
- los particulares, etc.

b) El campo de los "objetos" económicos que se encuentran bajo el hiperónimo "moneda":

- los medios de pago,
- bonos del tesoro, títulos,
- reservas, depósitos,
- créditos, etc.

c) El campo de las "operaciones" económicas

- regular la circulación monetaria (La Banca de Francia),
- controlar el volumen de los medios de pago (las autoridades monetarias),
- medios de pago que ... creen (los bancos),
- al conceder créditos (los bancos), etc.

Pero estos términos pueden aparecer bajo forma nominalizada (en este caso se trata más bien de un análisis léxico-sintáctico puesto que se tienen en cuenta las transformaciones, por ejemplo: nominalización):

- la regulación del mercado monetario,
- el dominio de la creación de moneda.

Otros términos se encuentran en relación de reciprocidad:

- al comprar / al vender,
- la compra / la venta de títulos de todas clases,
- subir / bajar, etc.

d) Finalmente, hay que destacar el grupo de elementos que sirven para caracterizar los objetos o las operaciones (en este caso cuantificadores, en su mayor parte):

- el volumen de los medios de pago,
- la cantidad " " " " " ,
- el total de la moneda en circulación, etc.

Por otra parte, hay que señalar que, en ciertos textos, los reagrupamientos semánticos parecen efectuarse mejor alrededor de términos que expresen la actividad del especialista, aunque el principio de clasificación conceptual considerado es siempre el mismo.

En cuarto y último lugar, para analizar los textos de especialidad es necesario apoyarse en las dimensiones pragmáticas del texto.

Hemos ya señalado en páginas anteriores la importancia de los datos temáticos para captar el sentido del texto, pero, como señala MOIRAND en su estudio sobre el enfoque global de textos escritos (113), no se trata solamente de localizarlos, sino que, además, hay que saber clasificarlos, reagruparlos, estructurarlos en función de las referencias extra-lingüísticas del texto. Por lo tanto, es necesario tener un cierto número de informaciones sobre sus dimensiones pragmáticas, de las que el discurso no puede prescindir. Será necesario preguntarse ¿quién escribe? (cuál es la posición del autor en el campo de producción del discurso económico, científico, etc), ¿para quién escribe? (lo que conduce a conocer, generalmente, el tipo de soporte; por ejemplo: obra didáctica, texto de investigación, prensa especializada, y con qué objetivos). Recordemos que la competencia de lectura es, para MOIRAND, la capacidad de interrogar un escrito y de localizar respuestas.

En los mismos enunciados, un cierto número de índices (huellas de operaciones enunciativas subyacentes) parecen reflejar en parte las dimensiones pragmáticas de un documento. Localizando estos índices se podrán formular hipótesis sobre el objetivo del texto y, eventualmente, del estatuto del emisor (economista, por ejemplo). Entrarían aquí

todos los fenómenos lingüísticos que una teoría de la enunciación tiene en cuenta: modalidades pragmáticas, apreciativas, marcas personales del autor, lo que hace el autor al escribir, actos de habla ... Por ejemplo, en el texto de A. PAGE (114), dirigido a estudiantes, la función principal es la exposición (el autor da a conocer los métodos de planificación de educación presentándolo así: A) métodos), lo que refleja, por una parte, la organización del texto y, por otra, como ya hemos señalado, la presencia de modalidades pragmáticas (*conviene, es necesario, se trata, etc.*) y de la marca "on", pronombre que engloba, a la vez, lectores y emisor. Todos ellos son índices de la función didáctica del texto. Sin embargo las funciones de un texto (información, descripción, demostración, crítica, vulgarización, etc.) intervienen, a veces, simultáneamente.

Pero lo que, generalmente, interesa a todo lector, y en este caso al economista, es lo que el autor dice, es decir, las apreciaciones que manifiesta, bien sobre los datos de que dispone él, bien sobre las actividades de éste; por lo tanto, habrá que localizar los elementos lingüísticos que traducen la opinión del autor. Así, en el análisis pre-pedagógico se estudiará, con un especial atención, el papel y el lugar de las modalidades apreciativas, elementos que no son específicos de la especialidad pero no por ello menos indispensables para comprender el sentido del texto.

Se distinguen en el texto de PAGE diferentes modalidades que tratan, bien sobre la actividad económica (igualmente difícil de calcular o estimar, poco accesible ... en la previsión, etc), o bien sobre los datos económicos (informaciones fragmentarias, fenómeno importante y mal conocido).

Otros textos (115), aparte de sus dimensiones pragmáticas evidentes, pueden presentar, también, ciertas características textuales, como son la presencia de preguntas retóricas, que introducen diferentes partes del texto; por ejemplo: *siendo así, ¿cómo se presenta la teoría moderna de la demanda de moneda?, ¿cómo se diferencian las unas con relación a las otras?*, etc.

Entre las modalidades de tipo pragmático características del discurso didáctico se encuentran: *se puede ... decir, esto no puede ..., se observará que ..., es necesario ..., etc.*

En el análisis pre-pedagógico es posible, también, pensar en una clasificación de diferentes niveles de intervención del autor en su discurso: marcas formales y su opinión; por ejemplo sobre (en este caso) ciertos economistas.

Al nivel de marcas formales, aparte de los pronombres (*nosotros*), habría que destacar la intervención del autor (al formular las preguntas que hemos indicado anteriormente), así como cuando intenta implicar al público (modalidades pragmáticas), cuando da su apreciación, como, por ejemplo: *idea simple pero importante, será completamente ilusorio, etc.*, y, también, su opinión.

Finalmente, podríamos, también, dentro del análisis pre-pedagógico, limitarnos al desarrollo de la exposición (116): interrogación, respuesta; desarrollo de la respuesta, o a la lógica de la argumentación (117): hipótesis, implicación, inversión, etc.

Estos tres tipos de modelos de análisis que hemos expuesto: de L. LUNDQUIST, de J-C. BEACCO y M. DAROT y de S. MOIRAND, tienen aspectos comunes aunque presentan enfoques diferentes.

El método empleado por LUNDQUIST a lo largo del análisis, como ya hemos señalado, es un proceso de asimilación del texto; es el texto el que constituye siempre el punto de partida del análisis. Su minucioso método (dentro de un movimiento circular cuyo objetivo es la relación entre texto, destinatario y contexto ideológico) nos permitirá una mayor reflexión en cuanto a la estructura lingüística empleada en los diferentes documentos.

BEACCO y DAROT y MOIRAND estudian los textos de especialidad. El análisis propuesto por los primeros tiene por objeto el fundar una tipología; se centran, por tanto, en un tipo de análisis cuyo objetivo es buscar las regularidades del funcionamiento discursivo entre los diferentes textos estrictamente definidos, es decir, textos cuyas condiciones de producción son idénticas. Este tipo de análisis permitirá reflexionar sobre las semejanzas de los documentos y pensar en una tipología.

MOIRAND, apoyándose especialmente en las dimensiones pragmáticas del texto, estudia, como los anteriores, todos los fenómenos lingüísticos que tiene en cuenta una teoría de la enunciación, partiendo, a diferencia de las propuestas anteriores, del análisis con fines didácticos llamado "análisis pre-pedagógico". Su objetivo funcional permite

reflexionar de forma homogénea, igualmente, sobre las distintas partes del documento y proceder así al análisis más eficazmente.

Pensamos, finalmente, que estos tres tipos de análisis son, en todo caso, susceptibles de combinar entre sí.

NOTAS

- (1) LUNDQUIST, L., *L'analyse textuelle*, CEDIC, Paris, 1983, p. 9
- (2) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 10-11
- (3) Para la organización social y la producción de textos ver:
L. ALTUSSE: *Idéologie et appareils idéologiques*, Jürgen Habermas: L'Espace Public, Paris, 1979
- (4) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 17
- (5) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 18
- (6) ROULET, E. et al., *L'articulation du discours en français contemporain*, P. Lang, Berne, 1987, p. 56
- (7) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 29
- (8) Véanse:
BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages* n° 17, Larousse, Paris, 1970, pp 12-18;
LUNDQUIST, L., "Les modalités de l'énonciation: d'une analyse structurale vers une analyse pragmatique", *CEBAL* n° 4, 1978;
KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980
- (9) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 34-35
- (10) Véanse:
LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 36-37;
AUSTIN, J.L., *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970;
SEARLE, J.R., *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972;
SEARLE, J.R., "Les actes de discours", *Communications* n° 32, 1980,
sobre todo los artículos de:
DUCROT, O., "Analyses pragmatiques", *Communications* n° 32, 1980, y los de:
NEF, F., "Note pour une pragmatique textuelle", *Communications* n° 32, Le Seuil, Paris, 1980, "Les actes de discours"
- (11) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp.p. 43-44
- (12) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 45

- (13) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 46(14)
- (14) Ibidem
- (15) Para la coherencia temática ver:
ADAM, J.M., "Ordre du texte. Ordre du discours", *Pratiques* n° 13, 1977, pp. 103-111;
- (16) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 67
- (17) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 68-69
- (18) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 71
- (19) Ibidem
- (20) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 72
- (21) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 73
- (22) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 74
- (23) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 81
- (24) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 82-83
- (25) Para esta parte es interesante ver:
DUCROT, O. et al., *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980;
LUNDQUIST, L., *La cohérence textuelle, syntaxe, sémantique, pragmatique*, Nyt Nordisk Forlag, A. Busck, Copenhagen, 1980
- (26) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 97
- (27) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 100
- (28) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 101-102
- (29) Para los deícticos ver:
BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages* n° 17, Paris 1970, Larousse, repris dans *Problèmes de linguistique générale* n° 2, Tel-Gallimard, 1974, p. 79;
KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, A. Colin, Paris, 1980
- (30) Para los actos de discurso indirectos ver:
SEARLE, J.R., "Indirect speech acts", *Cole and Morgan, Syntax and semantics: speech acts*, Academic Press, New York, 1975

- (31) Se puede consultar:
RASMUSSEN, J., "La construction adjectivale ou la construction amputée", *CEBAL* n° 3, Copenhague, 1975
- (32) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 112
- (33) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 113
- (34) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 121
- (35) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), pp. 121-122
- (36) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 128
- (37) Ver:
MORIER, H., *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, 1975 (2^a ed.);
FONTANIER, P., *Les figures du discours*, Paris, 1968;
CRESSOT, M., *Le style et ses techniques*, Paris, 1969;
MAROUZEAU, J., *Précis de stylistique française*, Masson et Cie, Paris, 1969;
DUPRIEZ, B., *Gradus*, U.G.E. 10/18, 1980
- (38) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 139
- (39) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 141
- (40) Para Lengua e ideología, Sociedad e individuo, Pragmática y temática ver:
TODOROV, T., BAKHTINE, M., *Le principe dialogique*, suivi de *Ecrits du cercle de Bakhtine*, Le Seuil, Paris, 1981
- (41) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 143;
BACHMANN, C., LINDENFELD, J., SIMONIN, J., *Langage et communications sociales*, Credif-Hatier, Paris, 1981
- (42) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (1), p. 155
- (43) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Décrire l'écrit*, BELC, Paris, 1980, p. 141
- (44) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyse de discours et lectures de textes de spécialité*, BELC, Paris, 1977, p. 1
- (45) PHAL, A., *Vocabulaire général d'orientation scientifique*, Didier, Paris, 1972, citado por BEACCO, J-L., DAROT, M., en op. cit. en nota (43), p. 141
- (46) *Vocabulaire d'initiation aux études agronomiques*, Credif, Paris, 1966, citado por: BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (43), p. 141

- (47) MARTIN, A., VIGNER, G., *Le français technique*, Hachette-Larousse, 1976, citado por: BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (43), p. 141
- (48) Por ejemplo:
GAULTIER, M.T., MASSELIN, J., "L'enseignement des langues de spécialité à des étudiants étrangers", *Langue française* n° 17, Larousse, 1973; citado por: BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (43), p. 141
- (49) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), pp. 141-142
- (50) Entre otros citados, seguiremos los presupuestos teóricos en:
BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyses de discours. Lecture et expression*, BELC, Hachette/Larousse, Paris, 1984, pp. 6-9
- (51) HYMES, D., *The speech event*, cf "Modèles pour l'interaction du langage et de la vie sociale", trad. francesa, *Études de linguistique appliquée*, p. 37, Didier érudition, Paris, 1980, pp. 127-153
- (52) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 7
- (53) BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966, pp. 236-250
- (54) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50); cf. *Pour lire les sciences sociales*, multigr. BELC, 1978, y op. cit. en nota (43)
- (55) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 161
- (56) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), pp. 161-172
- (57) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), pp. 13-14
- (58) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyse de discours et lecture de textes de spécialité*, multigr. BELC, Paris, 1977;
HESLOT, J., "We found that ... Approche du discours scientifique en anglais, *Papiers de travail*", *Langage et société* Supplément n° 5, 1978
- (59) BARTHES, R., "L'ancienne rhétorique", *Communications* n° 16, 1970
- (60) FOUCAULT, M., *La naissance de la clinique au XVIIIe siècle*, PUF, Paris, 1960, en:
BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 162
- (61) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 162
- (62) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), pp. 28-29

- (63) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), pp. 23-24
- (64) BOUACHA, A.M., *Le discours pédagogique à l'université*, thèse de doctorat de 3e cycle, Université Paris VII, 1981; citado por:
BEACCO, J.C. y DAROT, M. en op. cit. en nota (50),
- (65) DEBYSER, F., *Qu'est-ce qu'on dit quand on se plaint?*, BELC, doc. interne; citado por:
BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (50), p. 163
- (66) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 163
- (67) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), p. 17
- (68) BALDI, P., MOESCHLER, J., *Communication orale à la rencontre annuelle de langage et société*, Neuchâtel, Sep. 1978; citado por:
BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (50)
- (69) FIALA, P., EBEL, M., "Recherches sur les discours xénophobes", *Cahiers de Sémiologie* n° 28, Roneo, Neuchâtel, 1978; citado por:
BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (50)
- (70) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 163
- (71) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), pp. 7-10
- (72) SOURIOUX, J.L. y LERAT, P., en *Le langage du droit*, PUF, Paris, 1975, p. 48
- (73) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 166
- (74) BEACCO, J.C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 166, extracto que se encuentra en el artículo de:
PINTO, L., "L'armée, le contingent et les classes sociales", en *Actes de recherche* n° 3, Maison des sciences de l'homme, 1979
- (75) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 11
- (76) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 168
- (77) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 14-
- (78) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 15
- (79) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 17
- (80) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 18

- (81) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), pp. 57-60
- (82) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), pp. 59-60
- (83) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 20
- (84) Ibidem
- (85) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), p. 170
- (86) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), pp. 31-41
- (87) BEACCO, J.C., DAROT, M., Op. cit. en nota (44), p. 30-
- (88) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), p. 95
- (89) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (43), p. 125
- (90) Cf.
 AUSTIN, J.L., *Quand dire, c'est faire* (How to do things with words), Le Seuil, Paris, 1970, p. 189; cf.
 SEARLE, J.R., *Les actes de langage, essai de philosophie du langage*, Herman, Paris, 1972, p. 264
- (91) HYMES, D., "Toward linguistic competence", *Working papers in sociolinguistics* n° 16, Dept. of Anthropology, Univ. of Texas, Austin, Texas, Trad. française 1981; citado por: BEACCO, J-C., DAROT, M., en op. cit. en nota (44), p. 171
- (92) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (50), pp. 171-172
- (93) Seguiremos, entre otros, los presupuestos teóricos de:
 LEHMANN, D., MARIET, F., MARIET, J., MOIRAND, S., *Lecture fonctionnelle de textes de spécialité*, Credif, Didier, Paris, 1980, p. 101
- (94) MOIRAND, S., *Situations d'écrit, compréhension production en langue étrangère*, Clé international, Paris, 1979, p. 23; Cf. sobre la lectura adulta:
 COSTE, D., "Lire le sens", *Le Français dans le Monde* n° 109, Hachette-Larousse, Paris 1974, pp. 40-44
- (95) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (94), p. 23
- (96) LEHMANN, D. et al., Op. cit. en nota (93), p. 36
- (97) LEHMANN, D. et al., Op. cit. en nota (93), pp. 131-133

- (98) LEHMANN, D. et al., Op. cit. en nota (93), p. 131
- (99) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (94), p. 22
- (100) LEHMANN, D. et al., Op. cit. en nota (93), p. 32
- (101) MOIRAND, S., "Analyse textuelle et objectifs didactiques" en Op. cit. en nota (93) pp. 103-123
- (102) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), p. 102
- (103) Ibidem
- (104) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), pp. 101-123
- (105) Cf. el texto extraído de:
PARTAN, F., *La guerrilla économique. Les conditions du développement*, Seuil, Paris, 1976, pp. 139-140, en Op. cit. en nota (93), p. 139
- (106) Ejemplos tomados del documento nº 2 propuestos por MOIRAND, S., en "Le plan d'une révolution: le tabou de la technologie et le développement pour qui?", en op. cit. en nota (93), pp. 139-140
- (107) Cf. el texto citado en nota (105), pp. 139-140
- (108) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (94), p. 64
- (109) Cf. el texto citado en nota (106), p. 139
- (110) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), p. 112
- (111) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), p. 112-113
- (112) LEHMANN, D. et al., Op. cit. en nota (93), cf. el texto de FABRA, P., p. 115
- (113) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (94), p. 58
- (114) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), cf. el texto de PAGE, A., pp. 117-240
- (115) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), cf. el texto de MONTBRIAL, T. DE, pp. 124-127
- (116) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), cf. el texto de MONTBRIAL, T. DE, pp. 124- 127 (líneas 21 a 47), y para la lógica de la argumentación cf. las líneas 1 a 20
- (117) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (101), cf. el texto de MONTBRIAL, T. DE, pp. 124-127 (líneas 2 a 20)

CAPITULO VII

Estudio de "La carta de venta"

1.- Marketing y lengua de especialidad

El análisis de la "Carta de venta" que, como veremos, es uno de los instrumentos de la publicidad directa, nos ha llevado a realizar un estudio del marketing y de su filosofía puesto que ella misma representa, como señalan algunos autores, un estilo marketing, una filosofía de la expresión del buen hacer.

La penetración del marketing en el centro de la actividad económica de una nación conduce a una profunda renovación de nuestros hábitos; es una orientación nueva.

M. BISCAYART considera que el eslogan:

"Un pays qui sait vendre est sûr de produire" (1)

es índice de que nos dirigimos hacia la era del marketing. Pero todavía más, el marketing es un nuevo concepto de vida, el principal resorte y el elemento coordinador de la economía. El auge de las comunicaciones en el mundo actual es algo que caracteriza el siglo en que vivimos y uno de los medios de que se vale la empresa para comunicarse con su entorno es el marketing.

E. MARTIN ARMARIO señala que en el marketing conviven dos fuerzas de comunicación con características propias: la fuerza de venta, que genera un proceso de comunicación interpersonal entre la empresa, y los consumidores y la publicidad, mediante la cual la empresa establece un proceso de comunicación de carácter masivo con su entorno. La publicidad es una variable del marketing que ejerce una función esencial en el proceso de comunicación de la empresa con su medio político-social y el económico (2).

Nosotros nos proponemos en este trabajo estudiar un aspecto del marketing, un tipo de publicidad denominado publicidad directa del que forma parte "la carta de venta", objeto de nuestro estudio. Para centrar este tema creemos necesario presentar algunos conceptos teóricos: en primer lugar definiremos el marketing, partiendo de su concepción más tradicional, hasta llegar a su actual denominación de marketing o filosofía marketing; en segundo lugar, definiremos la publicidad, ya que es una variable del marketing y ejerce, por lo tanto, una función esencial en el proceso de comunicación. Creemos,

también, que no podríamos abordar el discurso publicitario, objeto de nuestro estudio, sin expresar la influencia que tiene el nuevo concepto de marketing, o filosofía marketing, en la vida actual y, sobre todo, en el discurso que nos hemos propuesto analizar y que emana de esta filosofía.

1.1.- El enfoque marketing

La función comercial ha sido, durante mucho tiempo, descuidada, casi ignorada. En el siglo XIX y principios del XX se buscó el mejorar las técnicas de producción así como la reducción de los costes de fabricación. Con la crisis de 1929, que arrastra fenómenos de superproducción, los responsables de las empresas se dan cuenta que, con frecuencia, es más difícil vender que producir y, como consecuencia de ello, comienzan a estudiar su mercado a fin de adaptar la producción a los deseos de los clientes, y las técnicas de dinámica comercial son reemplazadas por el llamado "el reclamo" (publicidad, propaganda).

A partir de los años 1950 - 1960 un nuevo espíritu anima a los dirigentes: la empresa debe definirse con relación al mercado pues la producción no tiene salida. La prioridad está en la identificación de las necesidades del mercado y en la adaptación de la producción al mismo.

El "enfoque marketing", así denominado por los expertos, consiste en construir la oferta en función de la demanda potencial. La empresa es una unidad de producción, vive de intercambios con el medio exterior, compra los productos y los servicios que necesita para sobrevivir y debe vender en el mercado los bienes que produce. Por tanto, antes de lanzarse a cualquier operación comercial, debe conocer exactamente su mercado; ese estudio sistemático reduce las incertidumbres y, por consiguiente, los riesgos ligados a toda actividad económica (3).

El estudio del mercado se llevará a cabo a través del marketing, cuya evolución, hasta nuestros días, ha sido considerable constituyendo, en la época actual, como así lo afirman algunos autores, una verdadera ciencia, una cultura.

1.1.1.- Definición del marketing

A lo largo de nuestro trabajo, para tener una idea clara y actual de lo que es el marketing, hemos emprendido un amplio recorrido entre los diferentes autores conocedores de este campo y nos hemos encontrado con una serie de definiciones que parecen haber sido formuladas para aquellos que están familiarizados con su función, para especialistas, y no para profanos que quieren conocer, exactamente y en toda su dimensión, lo que es el marketing.

Partiremos, por lo tanto y como hemos señalado anteriormente, de las definiciones que podríamos llamar más tradicionales hasta llegar a lo que actualmente se entiende por ese concepto.

El marketing ha existido desde que el hombre ha tenido necesidad de vender lo que producía para vivir. Según J. LENDREVIE y otros autores, lo que ha cambiado en realidad desde hace algunas decenas de años, bajo la influencia de diferentes factores económicos, tecnológicos y científicos, es la manera de practicarlo en las diferentes empresas así como la concepción que se tiene de él (4).

Como otras palabras de origen anglosajón, el marketing no tiene equivalente exacto en español y entre sus diferentes traducciones encontramos "distribución", "mercadotecnia", "mercadología" o, simplemente, "mercado". Sin embargo, como indica R. RIBAS MAURITAN, lo que tiene verdadera importancia es el concepto, la palabra es lo de menos. Una vez asimilado éste, es más fácil seguir utilizando la palabra original (5).

Por otra parte, encontraremos que, gramaticalmente, marketing es el participio presente (idea de acción) del verbo "*to market*": "*apporter au marché*", "*vendre*". M. BISCAYART señala:

"Ce mot essentiellement évolutif s'est chargé dans son Histoire de tout le pragmatisme anglo-saxon découlant de l'observation et de la satisfaction de celui qui choisit, décide et paie: le client" (6)

En todos los diccionarios específicos manejados para este fin, entre los que no haremos referencia más que a dos (7), se reflejan los dos términos que "La Comisión de Terminología del Ministerio de Economía y de Finanzas" francés ha propuesto para

designar el marketing: *MERCATIQUE* et *MARCHEAGE*, cuyo correspondiente en español lo encontramos así:

MERCATIQUE = nf, técnicas de comercialización, mercadología, mercadotecnia

MARCHEAGE = n. masc., mercadología, mercadotecnia, mercadeo (8)

Sin embargo, en el decreto de 18 de febrero de 1987 relativo al enriquecimiento del vocabulario económico y financiero, NOR: ECOP 87 000 854 (Diario Oficial del 2 de abril de 1987), se han aprobado los términos inscritos en el anexo I de ese decreto, entre los que se encuentran, entre otros muchos:

1 - *MARCHEAGE*, n.m.

Domaine : *commerce / commercialisation*

Définition : *dosage et cohérence de l'ensemble des actions commerciales*

Anglais : *marketing mix*

Podemos observar que "*marcheage*" corresponde, no al marketing sino al marketing mix. Por el contrario, "*mercatique*" lo traduce por marketing:

2 - *MERCATIQUE*, n.f.

Domaine : *commerce / commercialisation*

Définition : *ensemble des actions destinées à détacher les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation*

Note : *De façon plus développée, la mercatique est conçue comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur en telle catégorie de produits ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.*

Anglais : *marketing*

Desde que la American Marketing Association (AMA) publicara en 1960 una definición muy aceptada, numerosos autores han contribuido con nuevas aportaciones a actualizar y completar la definición. El AMA lo definió así:

"La performance" (que debe entenderse como sinónimo de logro, ejecución conseguida o resultado) de aquellas actividades de la empresa que intervienen en el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor (9)

M. DEMORQUE, P. GERARD y J. LENDREVIE lo definen como:

"Une liaison permanente entre la clientèle et le laboratoire de recherche et la dialectique entre le produit et le besoin" (10)

Por otra parte, P. GERARD considera que:

"Le marketing, c'est en fait l'assujettissement de toutes les fonctions de l'entreprise à la volonté de satisfaire le client avec profit" (11)

Y J. LENDREVIE añade:

"Le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère, leurs clientèles" (12)

Pero no es objeto de nuestro estudio el tratar las diferentes acepciones de marketing sino exponer, en esta parte, el cambio producido en cuanto a la aplicación de su contenido y de su campo de aplicación ya que el marketing se ha hecho, poco a poco, más sistemático, más racional e, incluso, más científico. Así, el desarrollo de las ciencias humanas, el de la ciencia económica, los progresos de la estadística y la aparición de los ordenadores, permiten al marketing pasar, poco a poco, de su estado artesanal y empírico al estado técnico y científico (13), transformación que ha llevado a los observadores, en algunas ocasiones, a identificar el marketing moderno con el conjunto de métodos e instrumentos científicos de estudio del mercado y de acción hacia los consumidores.

Pero, como veremos más adelante, el marketing no es solamente una técnica y así lo expresa J. LENDREVIE:

"C'est même surtout une attitude mentale, un état d'esprit vis-à-vis des problèmes de l'entreprise" (14)

Por lo tanto, es esta la actitud que hay que comprender y penetrar en ella antes de utilizar métodos e instrumentos que no son más que sus auxiliares.

1.1.2.- Concepción tradicional y concepción moderna del marketing

Hasta poco más o menos los alrededores de la Primera Guerra Mundial, las actividades que se designan en la actualidad con el vocablo marketing, y que no tenían, entonces, un nombre específico, eran practicadas por las empresas de una manera accesorio, estrecha y empírica. Eran accesorias porque, hasta la era contemporánea, la gran preocupación, para la mayoría de las empresas, era producir y vender. Los jefes de empresa se interesaron más, durante mucho tiempo, en mejorar sus técnicas de producción, en adquirir los recursos financieros necesarios para reforzar su capital de producción y, finalmente, en perfeccionar los métodos de organización del trabajo que en buscar los medios necesarios para vender lo que producían. Todo esto explica el que los grandes jefes de empresa, sobre todo en el XIX, fueran grandes inventores o grandes técnicos como OBER KAMPF, grandes financieros como PEREIRE o grandes organizadores como FORD (15).

El marketing, tal como lo hemos definido hasta ahora, no estaba ausente de esas preocupaciones (ya que era necesario dar salida a la producción creciente de la empresa), pero era considerado como una actividad accesorio menor y de poco prestigio; había, pues, una concepción limitada del marketing en cuanto a su contenido y a su campo de aplicación. Los métodos científicos, que habían penetrado ya ampliamente en el campo de la producción y de la organización, estaban ausentes totalmente de las actividades comerciales de la empresa. Como señalan J. LENDREVIE y D. LINDON:

"La vente, la distribution et la publicité étaient considérées comme des tours de main fondés exclusivement sur les dons naturels et l'expérience" (16)

En el espacio de 50 años, en los países económicamente muy desarrollados, esta concepción tradicional del marketing se ha transformado radicalmente. El marketing se hace:

- a) primordial : el activo principal de la empresa es la clientela,
- b) amplio : - en su contenido, que va de la concepción del producto hasta la posventa
- en su campo de aplicación (banca, bienes industriales, prensa, partidos políticos, iglesia, etc...)
- c) cada vez más radical e, incluso, científico (17)

R. MARCOS ALVAREZ señala que:

"Esta concepción moderna del marketing la estaba anunciando ya Adam Smith en 1776 cuando anunció que el consumo es el único y final propósito de la producción; estaba, de hecho, describiendo lo que en años recientes ha sido denominado como concepto de marketing". (18)

En las calles de cualquier ciudad del mundo occidental o en la actual empresa de conquistar el espacio se pueden individualizar actividades de marketing: el marketing puede ser local o regional, nacional y multinacional, global y, en los próximos años, espacial. Todo esto nos hace reflexionar acerca de la importancia que tiene el comprender cómo las actividades de marketing impactarán en la sociedad. Detrás del proceso de compra, en una ciudad, el marketing abarca una serie de actividades que influyen o afectan a la vida de cada individuo de muy diferente manera: crea puestos de trabajo y es la fuerza conductora en el éxito de numerosas empresas. En definitiva, todos estamos en contacto diario con el marketing desde el momento en que compramos una botella de agua mineral o acudimos a un espectáculo y las empresas, instituciones oficiales, etc., recurren al marketing para informar y persuadir a sus públicos objetivos a que usen productos o servicios.

Básicamente, la idea central del marketing es el "encaje" entre las capacidades de la empresa y los deseos de los consumidores para obtener el o los objetivo(s) de la compañía.

1.1.2.1.- Evolución del concepto de marketing

Asistimos a una evolución del concepto de marketing partiendo de la Era de Producción que tiene lugar en la segunda mitad del siglo XX en donde la revolución industrial alcanza su esplendor. En esta época, la electricidad, el transporte por ferrocarril, la especialización del trabajo y la producción en masa provocaron que los productos

pudieran fabricarse más eficazmente y que llegasen al mercado atendiendo a la crecientes demandas de los consumidores.

Esta orientación de la producción continuó durante el comienzo del siglo XX, alentada por el "*management*" científico, que se preocupa por el incremento de la productividad. En 1920 se inicia la era de las ventas, en donde la demanda creciente de todo tipo de productos subsiste todavía y, por lo tanto, la empresa comprende que los productos - que ya pueden fabricarse con una relativa frecuencia - deben ser "vendidos" a los consumidores. Desde 1920 hasta 1950, las empresas consideran las ventas como la vía para incrementar los beneficios. Se cree que, a partir de ese momento, la actividad más importante del marketing es la fuerza de venta y la publicidad.

Finalmente llega la era del marketing. A comienzos de la década de 1950 se comprende la necesidad de analizar los deseos de los consumidores para luego producir y no, simplemente, producir y tratar de modificar esas necesidades. La fuerza de venta y la publicidad no bastan, pues, para que los consumidores compren productos. A partir de este momento, en que las empresas se dan cuenta que el análisis de las necesidades del consumidor es la clave principal, se ha ingresado en la era del marketing, la era de la orientación al consumidor, el cual se convertirá en el centro del sistema (19).

En esta nueva óptica, el marketing, es decir, todo lo que contribuye a la creación, a la conservación y a la ampliación de la clientela de la empresa, llega a ser la función primordial de la misma. El marketing se extiende, pues, a definir el producto de la empresa y a la fijación de su precio, pero continúa cubriendo todas las actividades de venta, distribución y publicidad; se extiende todavía, más allá de la venta jurídica, a todo lo que puede contribuir a la satisfacción del mercado y, sobre todo, a los servicios de posventa.

Por lo tanto, el marketing se ha ampliado en cuanto a su contenido y, también, en cuanto a su campo de aplicación. MARCOS ALVAREZ señala que el "*considerar la venta como un único aspecto que abarca al marketing es estar alejado de la realidad contemporánea del mercado*" y lo expresa de la siguiente manera:

"La venta es sólo una de las variables de comunicación con los consumidores [...]. La venta es sólo una parte del proceso de intercambio. Es la culminación del proceso

de marketing y el éxito sólo será posible si todos los elementos del marketing - mix han sido gestionados adecuadamente.

De la misma manera resulta cándido asumir que el marketing es sólo publicidad, ya que es sólo una parte de los aspectos de comunicación" (20)

Pero, aunque nuevos vientos han llegado a las empresas, todavía hay quien piensa que la venta es el concepto primordial del marketing y quien cree que la publicidad (que no ha sido asimilada plenamente por algunas empresas) incrementa las ventas independientemente de lo que se diga, de cómo se diga y a quién se diga. Estos tres aspectos son fundamentales en "la carta de venta", objeto de nuestro estudio.

Un estudio previo sobre a qué nivel se deberá orientar la campaña publicitaria hará reflexionar a la empresa sobre los argumentos más relevantes que deben emplear para dirigirse a los clientes potenciales. Por lo tanto, "la efectividad publicitaria no debe medirse sólo en términos de venta, cuando constituye solamente una parte del proceso del marketing" (21).

1.1.2.2.- El concepto de marketing: recuento de opiniones

El concepto del marketing, como hemos venido describiendo, es el elemento primordial de toda empresa. Este concepto es expresado por numerosos autores cuyas opiniones pasamos a exponer.

Los problemas comerciales en nuestra época actual deben verse con "actitud marketing"; el marketing es, pues, una filosofía, una actitud comercial (22).

J. LENDREVIE señala que esta actitud se caracteriza:

"par le souci constant de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement" (23)

Ciertos autores tienen una actitud más radical frente a este concepto. Para ellos la actitud marketing consistiría en considerar que la finalidad primordial, si no exclusiva, de la empresa es satisfacer a los consumidores, definición que, no obstante, es considerada por algunos como excesiva y así el mismo LENDREVIE afirma:

"La preocupación por conocer a los consumidores para actuar más eficazmente sobre ellos no implica una ciega sumisión de la empresa a sus deseos ni una renuncia absoluta por su parte a sus intereses" (24)

Por otra parte, T. LEVITT se expresa así:

"La actitud marketing, en una palabra, consiste en tomar decisiones en función de los consumidores y no solamente del producto" (25)

Después de todo este camino recorrido a través del marketing creemos es, como indica M. BISCAYART:

"une mixtion d'éléments [...]. Si vendre consiste principalement à échanger un produit contre un paiement, marketing est un concept philosophique global qui s'attache à l'idée de prévoir les besoins du consommateur en vue de les satisfaire par la création, la fabrication et la livraison des biens et services jusqu'à leur heureuse consommation ..." (26)

El concepto de marketing lo expone, a su vez, MARCOS ALVAREZ (27) con gran claridad matizando algunas de las definiciones expuesta hasta ahora y puntualizando sobre sus tres partes. La gestión de marketing, dice este autor, se inicia con el concepto de marketing, conocido como filosofía del marketing, filosofía que se puede dividir en tres partes: satisfacer necesidades, integrar esfuerzos y satisfacer intercambios.

Integrar esfuerzos implica que el hombre del marketing debería trasladar las consideraciones de marketing a todos los segmentos de la empresa.

La componente final, satisfacer intercambios, se refiere a los efectos del marketing en la organización y en los grupos externos a ella.

Este autor entiende que el concepto de marketing lleva implícito, por consiguiente, en primer lugar, toda una política del marketing manifestada (según el lenguaje marketing) a través del llamado marketing-mix, megamarketing, mismarketing y del marketingaudit y, en segundo lugar, toda una cultura marketing, que se refleja en la orientación que la empresa tenga hacia el consumidor y hacia la innovación. En definitiva señala MARCOS ALVAREZ:

"El carácter que la empresa otorgue al concepto de marketing, el nivel en que se compartan las ideologías, valores y asunciones, actitudes y normas de marketing dará origen a la cultura marketing" (28)

Todos estos elementos forman lo que se viene denominando filosofía del marketing y que apuntábamos al principio de este capítulo.

Finalmente, creemos que los problemas actuales no se pueden resolver solamente con las nuevas técnicas. Desde esta nueva óptica son necesarias nuevas actitudes, roles y relaciones con la empresa.

Las empresas de servicios empiezan a comprender, también, el concepto marketing y la necesidad de comunicarse con el lenguaje del marketing. Se enfrentan a cambios rápidos en el mercado y se han visto, por tanto, revolucionadas por las nuevas tecnologías. La información sobre el consumidor empieza a priorizar.

1.2.- La publicidad

Como hemos dicho al comienzo de este capítulo, uno de los medios de que se vale la empresa para comunicarse con su entorno es el marketing.

La publicidad es una de las fuerzas de comunicación con características propias y mediante la cual la empresa establece un proceso de comunicación de carácter masivo con su entorno, y de este proceso de comunicación emana la carta de venta. La publicidad, como variable del marketing, ejerce, pues, una función esencial en este proceso de comunicación de la empresa con su medio político-social y económico. Para explicar este proceso de comunicación de masas se ha venido aceptando tradicionalmente un esquema cuyos elementos desarrollaremos más adelante.

Por nuestra parte, no quisiéramos introducirnos directamente en la publicidad como proceso de comunicación sin antes proceder a dar una pequeña visión histórica de la misma y determinar su terminología pues entendemos que, en el proceso histórico, la publicidad está relacionada con la Historia de la Economía; por lo tanto, el tipo de publicidad, el lenguaje, en definitiva, el discurso publicitario es un reflejo de la cultura de los pueblos.

1.2.1.-Esquema histórico

La publicidad, en esencia, consiste en hacer conocer un producto o un servicio estimulando el interés en probarlo hasta el punto de proceder a su consumo o empleo.

El hacer conocer y convencer no son productos de la época moderna, sino que son aspectos comunes a toda sociedad humana desde el comienzo de la evolución del hombre. Por lo tanto, la publicidad es reciente solamente en cuanto a su dinámica actual, así como lo es la industrialización del trabajo, pero sus raíces se encuentran en todas las civilizaciones que alcanzan una economía de cambio y de comercio (29).

Las formas de expresión usadas en el pasado difieren de las actuales en la misma medida en la que la vida de hoy difiere de la época precedente: el cine, la televisión, los periódicos no existían, y la publicidad se manifestaba a través de las marcas, los rótulos, los bandos, medios que han llegado hasta nuestros días.

En la historia también encontramos constancia de la publicidad; es más, todavía, a través de la misma publicidad, podemos seguir el cambio por donde discurrieron los procesos y la cultura de los pueblos, y, naturalmente, la publicidad tiene, también, su propia historia (30).

Los griegos y romanos explotaron, aunque rudimentariamente, los carteles y anuncios pero, a causa de las dificultades técnicas de reproducción (no existía el papel ni la imprenta entonces), estas formas de expresión no pudieron desenvolverse y llegar a ser de uso corriente.

Sin embargo, por lo que se refiere a los siglos pasados, hay que aclarar que tenía más importancia lo que actualmente denominamos propaganda (31). Nosotros asumimos lo expresado por P. CHARAUDEAU:

"Si la propagande semble bien être universelle, le discours qui la porte ne l'est peut-être pas [...], il n'est que le témoin des imaginaires sociaux du contexte culturel où il surgit et s'exerce. Mieux cerner ces genres, c'est mieux apprécier leur fonctionnement culturel" (32)

Por otra parte, la publicidad se encuentra presente en distintas formas y en cada uno de los detalles de la vida. Como dice J. PUIG, a lo largo del tiempo *"la comunicación viva se convirtió poco a poco en ideas, en palabras, en mensajes"* (33).

Hemos señalado ya cómo la historia de la publicidad está íntimamente relacionada con la historia de la economía y, a través de ésta, con los aspectos morales, sociales, políticos y culturales de los pueblos por los que la publicidad es producida y recibida, de tal suerte que podríamos afirmar que la publicidad es un reflejo de la sociedad en la que actúa.

R. MAJOCCHI y F. ATTANASIO (34) afirman que la influencia de la publicidad, o, mejor, su existencia está condicionada por el tipo de economía en vigor. Nosotros, asimismo, creemos que, para alcanzar un cierto desarrollo de la producción y del consumo, la publicidad es esencial.

Todo esto nos llevaría a hacer un estudio comparativo con otros entornos sociales para, de este modo, extraer las diferencias culturales y constatar la influencia que tiene la cultura y la sociedad en un pueblo y en su forma de expresión. Por lo tanto, es muy útil determinar la esfera social en la que se ha producido el mensaje, el texto, y observar cuales son los temas primordiales o que atraen a una sociedad en una época determinada, aspecto éste que será fundamental en nuestro análisis.

Los orígenes de la publicidad, tal como ahora la entendemos, se remontan a la primera mitad del siglo XV y están estrechamente ligados al desarrollo de la prensa o, más bien, a la publicidad en diarios. En el momento de su aparición, esta clase de publicidad fué muy criticada, pero la publicidad, sin embargo, fué uno de los factores que favorecieron el desarrollo del tipo de economía que se iba instaurando lentamente en Europa y América (35).

Aunque nuestro objetivo tampoco es profundizar en la historia de la publicidad, queremos señalar que las primeras organizaciones publicitarias fueron concesionarios de los diarios. En 1745, en Inglaterra, apareció el primer diario dedicado íntegramente a la reproducción de anuncios publicitarios (*El General Advertiser*), continuando en 1751 en Francia (*La Petite Affiche*). En 1858, también en Francia, se constituyó *La Société Générale des Annonces*; en 1863, se fundó en Milán *La Manzoni Pubblicità*, que tenía

funciones similares. En 1879 surgió, de la Société Générale des Annonces, la *Agencia Havas*, que es aún una famosa e importante agencia de publicidad francesa (36).

Con este sistema se iba desarrollando, tanto la actividad periodística como la publicitaria, y fue el lector quien alcanzó grandes beneficios, quien obtuvo periódicos más ricos y a quien se le informaba, además, de la existencia de nuevos productos que mejorarían su nivel de vida.

Creemos, finalmente, que la técnica publicitaria ha llegado a ser una de las armas más poderosas manejada por todos los países del mundo y cualquier competencia, ya sea económica o ideológica, lleva implícita competencia publicitaria.

1.2.2.- Aspectos terminológicos

En los últimos 50 años, el término publicidad ha evolucionado diferenciándose del término propaganda debido principalmente a su diferente finalidad.

Publicidad quiere decir dar a conocer algo con el fin de vender y es, por consiguiente, un hecho esencialmente comercial.

Propaganda significa dar a conocer algo con un fin ideológico, sea social, político, religioso, etc.

La primera tiene como fin primordial crear circulación de dinero, en tanto que la segunda pretende provocar un cambio prescindiendo de los problemas económicos contingentes. El fin es diverso pero el modo de alcanzarlo es muy similar; de hecho los medios de información usados son los mismos, no siéndolo así las técnicas utilizadas: la publicidad hace anuncios, la propaganda artículos; la primera informa y sugiere mientras que la segunda argumenta y dialoga (37).

La propaganda concebida por P. CHARAUDEAU difiere, por el contrario, del concepto manifestado anteriormente. Este autor afirma que la propaganda:

"N'est pas seulement, comme le dit l'usage courant un acte qui consiste à diffuser des idées ou une doctrine. Elle est surtout destinée à faire agir ses destinataires dans un sens qui, à la limite, n'a rien à voir avec les idées ou la doctrine diffusées. Dès lors il

faut davantage comprendre cet acte comme une stratégie destinée à influencer celui qui en est le témoin que comme un ensemble d'opinions dont il serait fait état à la face du monde" (38)

La propaganda, como la carta de venta, está destinada, en efecto, a actuar sobre el destinatario, para lo cual el emisor emplea una cierta estrategia.

Por otra parte, existía el término reclamo, que, debido a la evolución del lenguaje, fue sustituido por el de publicidad. En lo que se refiere a terminología, si bien las tres denominaciones (propaganda, reclamo y publicidad) tienen, al parecer, un cierto significado común, cada una de ellas presenta un matiz distinto.

En cuanto a su origen, aunque hemos recurrido a diccionarios etimológicos, pasamos a exponer lo que alguno de los autores consultados para este fin nos completan y aclaran.

La palabra propaganda se deriva de "propagar" que, a su vez, tiene su origen en el término latino "*propagare*" (reproducir por propagación), de "*pangere*" (enterrar, plantar). Se menciona por primera vez en el *Diccionario de la Academia Francesa* en 1740 como término eclesiástico (Congregación de la Propaganda, traducción del latín "*Propaganda Fide*") y todavía se encuentran algunas huellas de este sentido original (39).

El Nuevo Diccionario Etimológico e Histórico (40) la define así:

Propagande: fin XVIIe s. nom d'une congrégation, trad. de la loc. lat. de propaganda fide, "pour la propagation de la foi" de propagare

Reclamo tiene su origen en la voz latina "*clamare*" (llamar) y fue empleada en 1611 por COTGRAVE (41) como término de montería (reclamar con el halcón). Más tarde, en 1762, se cita en el *Diccionario de la Academia* en el sentido de anotación al pie de página y, por extensión, de reclamo (con posible influencia del inglés "*reclaim*"). En su sentido actual, reclamo es un término concreto que significa la puesta en acción de procedimientos, cualesquiera que sean, orientados a atraer la atención sobre una idea, un servicio, un producto o un individuo, generalmente con fines comerciales. En el lenguaje popular, su significado ha ido degenerando hasta llegar a designar un anuncio en una publicación, un catálogo, un cartel, etc.; cualquier medio o vehículo publicitario.

Habiendo perdido, por tanto, su sentido técnico, ha sido abandonado su uso en los medios profesionales, salvo para designar en una publicación las páginas compuestas casi exclusivamente de anuncios. Este término, que no ha tenido ningún derivado, adquiere un matiz peyorativo que se acusa a fines del siglo XIX y que se ha ido acentuando poco a poco y, en virtud de la evolución del lenguaje, el término publicidad tiende a reemplazar al de reclamo (42).

En el *Nuevo Diccionario Etimológico e Histórico* (43) aparece así:

Reclame : 1560, masc., en *fauçonnerie* cri de rappel; a *remplacé reclaim* (XII - XVIe s.). *Reclame début XVIIe s., fém, terme typogr., notation en bas de page annonçant le premier mot de la page suivante; puis petit article publicitaire; début XIXe s. au sens mod. "publicité".*

La palabra publicidad, derivada de "público", del latín "*publicus*", aparece en 1694 en el *Diccionario de la Academia Francesa*. En un principio fue aplicada con sentido jurídico (publicidad de los debates), habiéndose vulgarizado durante el siglo XIX desde el punto de vista comercial. Término de matiz erudito, técnico, todavía revestido de su sentido etimológico, tiende a sustituir al anticuado reclamo (44).

En el *Nuevo Diccionario Etimológico e Histórico*, la palabra publicidad se presenta así:

Publicité : *public* 1939, d'après *Tailliar* (*publique*), du latin *publicus*. *Publicité* 1694, *Acad., notoriété publique* (45)

Por último, una forma de publicidad, que tenía y tiene también por objeto "orientar, atraer la atención sobre una idea, servicio o un producto o individuo y generalmente, también, con fines comerciales", ha sido el eslogan, que forma parte de la publicidad y es muy empleada en nuestros días. Su primera función era, y lo es todavía, de orden expresivo. Como señala O. REBOUL:

"Si l'on en croit l'étymologie, la première fonction du slogan serait d'ordre expressif. Le mot vient du gaélique sluagh gairm, qui signifie dans l'ancienne ECOSSE cri de guerre d'un clan. Plus tard en Angleterre, le terme désigne une devise mobilière; puis, au XIXe siècle, la devise d'un parti, puis la devise d'une firme commerciale, aux USA. Slogan

apparaît en France avec ce dernier sens vers 1925, mais bientôt la propagande politique lui rendra son sens politique" (46)

En este campo sí es cierto que la mayoría de los eslóganes son como gritos cuya finalidad es la de unirse y de expresar la misma idea juntos, como toda una multitud que se une por una misma idea; sin embargo, en el sentido publicitario, del que más adelante hablaremos, las cosas no son tan claras y en este sentido se expresa O. REBOUL cuando dice:

*"[...] le slogan commercial rallie-t-il les gens à une marque?
"En tous cas, il ne les rallie pas entre eux. [...]. Quel que soit le procédé, le slogan change son destinataire en destinataire".
Le slogan rallie, mais contre. Qu'il soit commercial, politique ou idéologique, il reste toujours "le cri de guerre d'un clan" (47)*

En el *Nuevo Diccionario Etimológico e Histórico* (48) esta palabra aparece de la siguiente forma:

Slogan: 1842, Acad., cri de guerre écossais; 1930, g. Duhamel formule de publicité; mot anglais, d'origine écossaise, proprement. Cri de guerre du Gaélique Sluagh, troupe, et gairm, cri.

En definitiva, los modos de expresión de la publicidad son muy variados y están ligados al progreso técnico de los pueblos.

1.2.3.- La publicidad como proceso de comunicación

La acción publicitaria es objeto de infinidad de estudios. Nosotros hemos dedicado nuestra atención sobre todo a aquellos que suponían un mayor interés a la hora de centrar nuestro trabajo. Haremos alusión, por tanto, a los conceptos que creemos están implicados en el trabajo que nos proponemos realizar.

Para explicar el proceso de comunicación publicitaria hemos tomado el esquema tradicional de emisor, codificador, mensaje y canal.

En cuanto a los mecanismos de la acción publicitaria, se han elaborado varios tipos de jerarquías, aunque nosotros sólo haremos referencia al llamado "esquema de

aprendizaje" (49) el cual explica el proceso de acción publicitaria y, en consecuencia, está más cerca de nuestro estudio.

C. DERBAIX señala:

"El afirmar que la publicidad hace vender implica el admitir que los mensajes publicitarios influyen el comportamiento del consumidor modificando sus comportamientos y/o actitudes" (50)

Esta reflexión nos ha permitido constatar que la publicidad es una fuerza de comunicación de la empresa que, a través de un complejo mecanismo de acción, modifica el comportamiento y/o actitudes de los consumidores. Esta aseveración la fundamenta E. MARTIN ARMARIO sobre dos aspectos: la comunicación publicitaria y los mecanismos de la acción de la publicidad (51).

Aunque a lo largo de nuestro estudio nos hemos encontrado con infinidad de definiciones sobre la publicidad (pueden verse doscientas definiciones en la obra de E. FERRER (52)), la definición que proponemos, por habernos parecido la más acertada, descansa en la idea del proceso de comunicación, entendiéndola como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar, influir en su compra o aceptación (53).

Esta definición comprende seis ideas importantes que configuran la esencia y naturaleza de la publicidad en general (54) y de nuestro estudio en particular. Por ello creemos es de interés el enumerarlas, haciendo resaltar solamente aquellas que reflejan el tipo de discurso que nos proponemos analizar. Según esas seis ideas, la publicidad es:

1- un proceso de comunicación

Para explicar el proceso de comunicación de masas (55) se ha venido aceptando tradicionalmente un esquema (56) cuyos elementos son los siguientes:

- a) un emisor (denominado también transmisor o fuente), primer elemento personal del proceso, que es el que determina el conjunto de ideas que deben ser transmitidas (57).

La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor,

- b) un codificador, que es el instrumento que permite expresar o traducir esas ideas en forma de mensajes con objeto de que sean entendidos por los receptores,
- c) el mensaje, que es el objeto material del proceso de comunicación y cuyo objetivo está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación.

La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo y al estilo o forma en que se presenta. Sin embargo, muchos de los elementos de la estructura dependen de las características de los receptores, dependiendo otros del propio medio que se utilice en su transmisión, aspecto éste que tendremos en cuenta en el análisis que nos proponemos realizar (58).

Sin la existencia del mensaje, la comunicación no tendría ningún sentido dado que es por medio del intercambio de mensajes, verbales o no verbales, cuando influenciamos o somos influenciados. J.N. KAPFERER considera que:

"La notion de communication est inséparable de celle de système social: point de société sans communication. C'est par la communication que nous acquérons et modifions nos attitudes [...]" (59)

A su vez J. ARDOINO define el mensaje como:

"Un conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes para poder expresar alguna cosa" (60)

- d) el canal o medio de comunicación, que es un instrumento físico a través del cual puede ser vehiculado el mensaje desde el emisor hasta el receptor. P. KOTTER los divide en canales personales e impersonales, según haya contacto personal o no entre el emisor y receptor (61),
- e) el codificador, que es aquel elemento que, utilizado por el receptor, debe permitir la traducción del mensaje para su posterior comprensión,
- f) el receptor, que es el segundo elemento personal de este proceso, a quien van dirigidos los mensajes lanzados por el emisor. El receptor toma una gran relevancia en la publicidad directa, es decir, en "la carta de venta".

- g) el feedback o mensaje de respuesta. Una vez que el receptor ha recibido el mensaje y lo comprende, emite una respuesta, respuesta que puede manifestarse por un cambio de comportamiento o de actitud.

E. ORTEGA MARTINEZ (62) señala que las características que pueden concurrir en los receptores del mensaje condicionan la actuación del emisor, mensaje y medio. En este sentido, ARISTOTELES daba, hace más de dos mil años, una lección de como debe entenderse la comunicación indicando:

"[...] es el auditorio el que determina los medios. Los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptibilidad de los públicos, y las cuestiones de estilo retórico y de organización se reducen, en su mayor parte, a acomodar los distintos tipos de oratoria" (63)

Por lo tanto, entendemos, como ORTEGA MARTINEZ (64), que el grado de agrupación del público, su interés y conocimiento son algunos de los diferentes aspectos que deben ser tenidos en cuenta por el emisor a la hora de preparar una comunicación.

En lingüística "código" significa, por una parte, repertorio, conjunto de signos o de unidades y, por otra, tiene el significado de modo de empleo de estos signos (conjunto de reglas que permiten combinar estos elementos para construir un mensaje (65)). De esta manera:

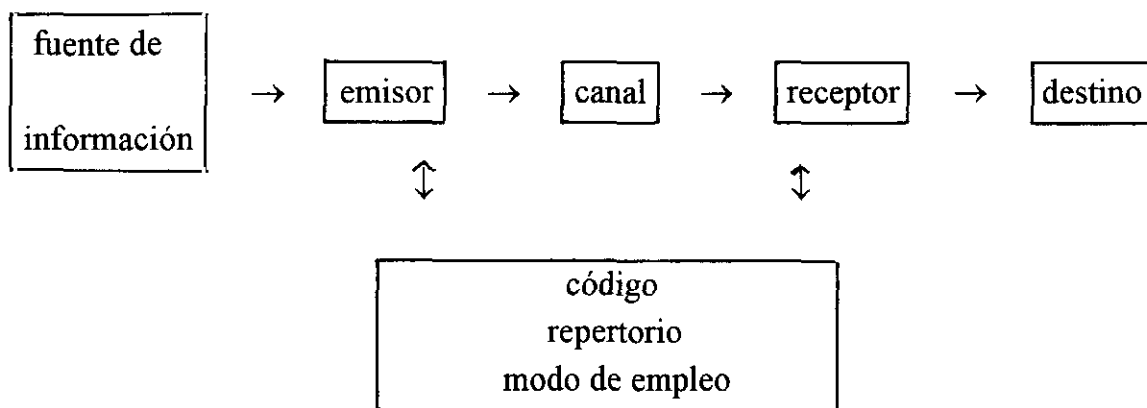
"Une langue peut donc être conçue comme un code (répertoire d'unités et clé pour s'en servir); le terme code devient, en quelque sorte synonyme de langue, et message se substitue à parole (au sens Saussurien du terme)" (66)

En la lingüística actual, el término "discurso", como hemos visto en el capítulo V, se enriquece de acepciones nuevas. Para algunos lingüistas "la pareja código / mensaje se opone a la pareja lengua / discurso que llega a ser, entonces, el equivalente de mensaje" (67).

Por otra parte, el término de comunicación tiene múltiples acepciones. En el sentido más amplio:

"La communication est l'utilisation d'un code pour transmettre un message. La transmission d'une information se fait par phrases successives et ces composantes forment le système de communication" (68)

Este sistema de comunicación lo representaremos en la forma esquemática siguiente:



Hay que suponer que "fuente" y "transmisor" representan una misma persona y, por otra parte, que el "receptor" es, al mismo tiempo, el "destinatario". A las tres componentes retenidas en esta hipótesis hay que añadir la operación llamada "*codage*" (o "*encodage*"), por medio de la cual el emisor hace apto el mensaje para ser transmitido, y la operación llamada de "*décodage*", por medio de la cual el receptor reconvierte el mensaje codificado en una forma directamente utilizable.

Para R. JAKOBSON, los factores constitutivos de todo proceso lingüístico, de todo acto de comunicación, son los siguientes:

"Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel, il renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi, dans une terminologie un peu ambiguë réfèrent), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé; ensuite, le message requiert un code, commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire (ou en d'autres termes, à l'encodeur et au décodeur du message); enfin le message requiert un contact, un canal physique et une conexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication" (69)

Según JAKOBSON, de cada uno de estos factores nace una función lingüística diferente (70), función que trataremos en una de las partes de este estudio.

2.- De carácter personal

La forma de la publicidad, no obstante, puede, a veces, adoptar un cierto aire "personal" para buscar, precisamente, una cierta eficacia; una carta publicitaria puede estar escrita con cierto estilo personal cuando, sin embargo, se trata de una comunicación impersonal. Este aire de personalización es la característica de la publicidad directa, de "la carta de venta". De esta manera lo manifiesta M. MAITREHNRV:

"On sait que pour être efficace un message doit être personnalisé. C'est une des règles fondamentales de la communication" (71)

3.- Da a conocer un producto, servicio, idea o institución

La publicidad se utiliza, tanto con productos tangibles como intangibles o servicios, así como para dar a conocer instituciones o ideas de diversa naturaleza: políticas, religiosas, etc.

"La carta de venta" que nos proponemos analizar utiliza estos dos tipos de productos y el destinatario será seleccionado en función del producto objeto de la publicidad; de aquí la variedad de discursos dentro de una misma tipología. Todas estas cartas son una ilustración de la publicidad directa y de la comunicación aplicada a la venta.

4.- Con objeto de informar, influir en su compra o aceptación

Los objetivos de la publicidad son diversos. Uno de ellos es informar para ayudar al público a conocer donde se venden determinados productos, como pueden contratarse determinados servicios o, simplemente, para dar a conocer la existencia de determinados partidos políticos.

La publicidad, por otra parte, también trata de influir en la compra de productos o servicios así como en la aceptación de las ideas o de las instituciones. Esta influencia, como señala E. ORTEGA MARTINEZ (72), se efectúa a través de diferentes mecanismos de persuasión. Este autor señala, también, que:

"La dimensión persuasiva de la publicidad trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de la persuasión. Se trata de una actitud consciente que pretende modificar la conducta de las personas" (73)

K.K. REARDON se expresa con los mismos términos:

"Se trata de una actitud consciente que pretende modificar la conducta de las personas (74). En todos los casos, la publicidad, ya sea de tipo privado o público, utiliza, en mayor o menor grado, la persuasión" (75)

En cuanto a los mecanismos de la acción publicitaria, el esquema de aprendizaje propuesto por DERBAIX (76) considera que los efectos de la publicidad se manifiestan en las siguientes secuencias, secuencias que, creemos, están reflejadas en "la carta de venta":

La 1ª fase es la llamada de "información" pues, gracias a la publicidad, los consumidores pasan de un estado de ignorancia al conocimiento de un determinado producto.

La 2ª fase es la "afectiva", a través de la cual los consumidores manifiestan una determinada actitud frente a los productos anunciados.

La 3ª fase es la "fase de comportamiento", en la cual, y después de la acción repetitiva de la publicidad, los consumidores muestran un comportamiento frente al producto, realizando la compra.

La acción de la publicidad hace, en consecuencia, que los consumidores vayan pasando sucesivamente de una fase a otra.

Para llegar a la 3ª fase, la publicidad directa emplea la denominada "cadena de cartas" ("cartas de insistencia", o "*follow up systems*"), muy empleada desde hace tiempo en USA y de la que hablaremos más adelante. Nosotros, en nuestro análisis, presentamos ejemplos de este tipo de cartas en las que se ponen en juego todos los mecanismos discursivos para crear en el receptor o cliente una actitud frente al producto objeto de la publicidad. Este medio publicitario emplea, en ciertos casos y con el fin de argumentar y persuadir a la compra, unos procedimientos retóricos propios, a veces, de un texto literario.

Otro enfoque que, en nuestra opinión, amplía el anterior esquema de aprendizaje (o de etapas de persuasión) es el propuesto por LAVIDGE y STEINER, quienes han sugerido que el consumidor o receptor debe pasar por seis etapas antes de llegar a la compra (77):

notoriedad → comprensión → atracción afectiva → preferencia → convicción → compra

aunque algunas etapas, según ciertos autores, podrían ser omitidas o presentarse en un orden diferente. En este sentido, R. RODERGAS señala:

"[...] la creatividad publicitaria connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad [...] la mejor creatividad es aquella que alcanza una alta cota en estos cuatro componentes, potenciándolos entre sí y cumpliendo aquel viejo y siempre actual aforismo de la publicidad: captar la atención, despertar interés, predisponer a la acción" (78)

La Publicidad es, por lo tanto, una forma de comunicación persuasiva y alcanza una gran expresividad en "la carta de venta". Persuadir es valorar un objeto de una manera expresiva. Para persuadir es preciso valorar y expresar de forma inteligible para un receptor específico. La persuasión inteligible ha de fundarse sobre valores, medios y expresiones medias.

Por otra parte, el receptor no solo es un ente pasivo; dicta, a su vez, ciertas normas persuasivas al propio persuasor. La publicidad no es un mundo sobrepuesto al mundo del receptor; la publicidad es interactiva (79). Por eso hemos hablado, en el proceso de comunicación, de *feed-back* y, por lo mismo, el análisis de "la carta de venta", como signo social, no nos llevará únicamente a la creencia del emisor, sino que nos enseña, también, la creencia del receptor.

El alcance social de la persuasión ha sido objeto de estudio en casi todas las ciencias. Así lo confirman KOTLER y DUBOIS:

"L'importance sociale du phénomène de la persuasion a suscité l'intérêt des chercheurs dans des domaines aussi divers que la psychologie, la sociologie, les sciences politiques, le droit, le journalisme, l'anthropologie, le marketing" (80)

R. BARTHES (81), en un trabajo pionero y en el que el aspecto publicitario requiere una mayor atención, observa el carácter intencional de la imagen publicitaria. Sin embargo, como señala PEREZ TORNERO (82), lo que BARTHES realmente trata de estudiar es la imagen, más que la publicidad.

La persuasión se manifiesta de muchas maneras en nuestro entorno cotidiano. Esta multiplicidad de facetas ha suscitado la multiplicación de microteorías (83) que creemos de interés enunciarlas. Estas microteorías tratan sobre:

- los efectos de la distracción sobre la persuasión
- " " del miedo " " "
- " " " emisor o fuente " " "
- " " de la repetición de los mensajes
- " " del orden de presentación de los mensajes
- las relaciones entre el recuerdo del mensaje y la persuasión

Nosotros asumiremos, para nuestro estudio, solamente las cuatro últimas. En primer lugar porque el efecto que produce el emisor en el receptor es algo fundamental en el mensaje objeto de análisis, lo que nos conducirá a un análisis pragmático del mismo; en segundo lugar, porque la repetición sucesiva de los mensajes (a través de la "cadena de cartas") en un período de tiempo determinado, el orden cronológico de las mismas y el tipo de argumentos empleados (que conducen a un recuerdo permanente y, por lo tanto, a persuadir más fácilmente) es una de las técnicas de persuasión de "la carta de venta".

Por otra parte, KOTLER y DUBOIS señalan, también, que el contacto directo con el estímulo social:

"est parfois un déterminant important des attitudes [...] ce contact peut être accidentel ou non, répété ou non, traumatisant ou non [...] mais c'est principalement par la communication que nous acquérons et modifions nos attitudes"
(84)

La importancia de las actitudes, por una parte, y de la comunicación, por otra, conduce al planteamiento de las preguntas siguientes:

- 1) ¿por qué proceso un mensaje produce o no un efecto sobre las actitudes de sus receptores?
- 2) ¿cómo los individuos cambian de opinión?

La primera respuesta la encontramos en la siguiente definición propuesta por los autores antes citados:

"La communication persuasive, c'est un processus par lequel une source transmet de façon unidirectionnelle des symboles linguistiques ou non linguistiques en vue d'influencer une ou plusieurs autres personnes" (85)

o en la definición de motivación expuesta por E. ORTEGA MARTINEZ:

"El término motivación designa el conjunto de factores que afectan a la conducta de un individuo" (86)

La explicación de las motivaciones a través de los instintos ha tenido su base fundamental en W. McDOUGALL, para quien *"el instinto representa una disposición psicológica que obliga a su poseedor a prestar atención a determinados objetos, experimentando una excitación emocional, ..., experimentando el impulso de realizar esta acción"* (87).

La segunda pregunta, planteada ya desde los tiempos de PLATON, ha suscitado interés:

"Aristote distinguait Ethos, persuasion sur le statut de l'orateur, Logos, persuasion fondée sur la logique de l'argumentation et Pathos, persuasion par appel aux émotions" (88)

La clasificación de los argumentos desarrollada por ARISTOTELES forma parte, todavía, de nuestros razonamientos habituales.

Vemos, así, que la dimensión persuasiva de la publicidad trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de la persuasión. Se trata, pues, como hemos señalado, de una actividad consciente que pretende modificar la conducta de las personas (89). Esta se ejerce principalmente a través de tres líneas principales (90) : mediante la persuasión basada en las argumentaciones;

mediante la persuasión emotiva, apoyada en los sentimientos y emociones y, finalmente, mediante la persuasión inconsciente, ligada a los instintos y tendencias.

La comunicación publicitaria, en definitiva, lleva siempre implícita una componente persuasiva que, ya sea por medio de argumentos, sentimientos o instintos, intenta modificar la conducta de las personas. Esta componente, que resumimos en: persuasión racional, emotiva e inconsciente, la realiza plenamente "la carta de venta"

2.- Lenguas de especialidad

Para poder enmarcar nuestro estudio de "la carta de venta" dentro de las denominadas "lenguas de especialidad" hemos creído necesario reflexionar sobre el concepto de "lengua de especialidad" y, por lo tanto, sobre sus características específicas.

Al comienzo de nuestro trabajo, para intentar despejar nuestras dudas sobre la especificidad del discurso objeto de análisis, hemos reflexionado sobre las siguientes cuestiones formuladas por estudiosos del campo de las lenguas de especialidad:

- 1) ¿podremos considerar el discurso de "la carta de venta" como un discurso específico o lo que es realmente específico son las situaciones en las que se emplea?,
- 2) ¿cuál es la especificidad de su vocabulario? ¿es de uso general o adquiere su especificidad dentro del contexto específico de la venta?

Estas preguntas nos han llevado al estudio de las lenguas de especialidad y, por consiguiente, hemos podido observar los cambios o incertidumbres terminológicas sufridas en estos últimos años para caracterizar este nuevo campo de la enseñanza del francés (las lenguas de especialidad) y de las que G. VIGNER (91) nos ofrece un amplio estudio.

2.1.- Apreciaciones terminológicas

Aunque no es nuestra intención definir cada una de las denominaciones dadas a estas lenguas, sí creemos de interés el citar los diferentes estudios y apreciaciones terminológicas que han dado luz verde a nuestras inquietudes.

Una de las primeras denominaciones utilizadas fueron lengua de especialidad o francés de especialidad, que A. PHAL lo define como:

"Une langue chargée d'exprimer certains contenus de savoirs spécialisés en opposition à une langue générale" (92)

Paralelamente, ha aparecido la noción de francés aplicado, o de lengua aplicada a uno u otro campo especializado.

Hacia finales de los años 60 aparecía la noción de francés instrumental, definido ampliamente por G. ALVAREZ (93). Una expresión muy usada en los últimos años ha sido la de francés funcional, o su variante enseñanza funcional del francés (94). H. BESSE (95), empleando un término más amplio, lo llama práctica funcional, del que J. CORTES (96) y L. PORCHER (97) nos aportan un amplio estudio. Respecto al "francés funcional" R. GALISSON y D. COSTE se expresan así:

"Le français fonctionnel porte plusieurs noms de baptême: français scientifique et technique, français instrumental, langue de spécialité, et il apparaît que ce français est constitué de tout ce qui n'est pas le français. En réalité il représente le nouvel accent mis sur des domaines apparemment spécifiques à l'intérieur de la langue française: discours des sciences, des techniques de l'économie" (98)

En el mismo sentido se expresan AUPECLE y ALVAREZ, aunque añaden la denominación de francés lengua vehicular y francés lengua instrumental. Esta confusión la explican de la siguiente manera:

"Cette confusion provient de ce qu'on ne distingue pas toujours langue spécialisée et enseignement de la langue (ou langue d'enseignement) [...] français scientifique, français technique, français langue de spécialité, français de la profession relèvent du discours spécifique [...]" (99)

Hoy día, se emplean, también, otras denominaciones como enseñanza del francés en función de objetivos específicos, expresión tomada del inglés "*english for special purpose*". Existe, por lo tanto, una gran diversidad de denominaciones y cada una refleja un aspecto característico de este tipo de enseñanza. Pero, como indica G. VIGNER, habrá que tener en cuenta en esta serie de denominaciones:

"La variété de discours susceptibles d'être produits selon les situations de communication particulières a une catégorie de public donné" (100)

Nosotros pensamos y asumimos lo expuesto por este autor, es decir, a pesar de todas las precauciones que se tomen:

"Ne court-on pas ainsi le risque de considérer comme général ce qui est en définitive caractéristique d'un discours spécifique? (101)

Por otra parte, frente a esta serie de denominaciones, J. DELISLE prefiere la acepción de "textos pragmáticos", epíteto que se aplica a:

"Ce qui est susceptible d'appellations pratiques, qui concerne la vie courante (Robert)" (102)

y que DELISLE los define como:

"Ceux qui servent essentiellement à véhiculer une information et dont l'aspect esthétique n'est pas l'aspect dominant" (103)

Por su finalidad, los textos agrupados bajo esta etiqueta presentan, en efecto, el carácter común de tener generalmente una aplicación práctica e inmediata. Este término se aplica al uso del lenguaje por los interlocutores en situación real de comunicación. El redactor de textos pragmáticos, por otra parte, adopta lo que va a decir en función de la naturaleza del mensaje y de sus destinatarios, como es en nuestro caso el discurso que nos proponemos analizar.

Para CICUREL (104), hablar de textos de especialidad significa, también, hablar de textos pragmáticos, textos que están redactados en una lengua llamada de especialidad.

Todas estas definiciones y consideraciones van constituyendo el perfil textual de "la carta de venta", definiéndola como un discurso específico, en el sentido que favorece ciertas formas sintácticas así como ciertas relaciones pragmáticas (105).

Entre las numerosas denominaciones expuestas, nosotros preferimos la de lengua de especialidad o francés para fines específicos, término que parece el más empleado en nuestros días.

2.2.- Aspectos socio-culturales

Antes de pasar a definir lo que entendemos por "lengua de especialidad", pensamos que es de interés precisar los aspectos socio-culturales que han influido en el desarrollo de estas lenguas.

En primer lugar, hemos de señalar que las preocupaciones habidas en 1970, dentro del marco del Consejo de Europa, en lo que se refiere al aprendizaje de las lenguas vivas destinadas a los adultos, han abierto la vía al estudio de la lengua destinada a un público preciso y con objetivos determinados (106). De aquí la existencia de estudios fundamentales como, entre otros, los de J.L. CHANCEREL y A. GONTHIER (107); R. RICHTERICH y J.L. CHANCEREL (108); la obra de R. RICHTERICH (109), en donde pone de manifiesto cómo las necesidades profesionales y socio-culturales han conducido a un estudio más profundo de las lenguas de especialidad.

Sin embargo, los esfuerzos masivos de investigación y de enseñanza en el campo de las lenguas de especialidad comienzan en los años 60 y fueron orientados esencialmente hacia el léxico. Se puede decir que, a partir de estos años, se manifiestan diferentes corrientes en la investigación sobre las lenguas de especialidad; una de ellas, de tipo estilístico funcional, intenta descubrir las características generales de estas lenguas: impersonalidad, concisión, precisión, complejidad de estructuras, selección de las categorías gramaticales, condensación sintáctica, nominalización, etc. Estos trabajos se apoyan en el análisis de la formación de palabras, particularmente de la formación terminológica (la terminologización) y de ciertos aspectos "aberrantes" de la sintaxis abarcando un amplio sector en el interior de las lenguas de especialidad, como la lengua técnica o la lengua científica, tratadas por A. MARTIN y G. VIGNER, o la lengua tecnocientífica, la lengua francesa de la técnica y de la ciencia, tratada por R. KOCURET. Estos estudios son descriptivos, basados en la experiencia que el autor ha adquirido de la actividad en cuestión; se trata de estudios cualitativos. Una segunda categoría de análisis intenta sacar provecho de las adquisiciones de la lingüística cuantitativa y estadística; este enfoque da sus primeros resultados en la lexicometría (aplicación de los métodos cuantitativos al léxico) (110)

Algunos autores piensan que el aspecto sociolingüístico ha sido olvidado y que, no obstante, no es un campo menos importante de estudio. G. RONDEAU lo expresa así:

"Si au cours de ce rapide tour d'horizon nous nous sommes limité aux aspects linguistiques des langues de spécialité, il n'en reste pas moins que l'enseignement des langues de spécialité comporte un aspect sociolinguistique non moins important, fort peu étudié" (111)

Sin embargo, a estas preocupaciones, que provienen de consideraciones puramente pragmáticas, se han unido reflexiones provenientes de las investigaciones llevadas a cabo en sociolingüística. Así lo manifiesta G. VIGNER cuando dice que:

"dans la mesure en effet où la sociolinguistique s'est efforcée de démontrer que tout usage de la langue est impérativement modelé par le social, qu'utiliser la langue revient toujours à s'inscrire dans un réseau particulier de relations, à prendre place à l'intérieur d'un système social, il en est découlé que les méthodes d'apprentissage des langues [...] devaient tenir compte des pratiques sociales dans lesquelles allait s'inscrire l'échange langagier" (112)

De la misma manera, la etnolingüística, en cuanto a los trabajos de HYMES (113) y de PIKE (114) se refieren, al reintegrar el estudio del lenguaje en el conjunto de prácticas sociales del grupo en el que funciona, ha puesto en evidencia la necesidad de utilización del lenguaje en situaciones determinadas. VIGNER lo expresa diciendo que se ha puesto en evidencia:

"combien le message dans ses réalisations linguistiques les plus spécifiques est étroitement dépendant de son lieu d'émergence [...]" (115)

Se trata de examinar cómo una situación social de comunicación, con todas las variables que la caracterizan, se traduce en discurso, es decir, como indica el mismo autor, se trata de examinar:

"comment on passe d'options sémantiques conditionnées par la prise en compte par le locuteur des composantes situationnelles, socio-culturelles et attitudeles à des réalisations linguistiques spécifiques (116)

Con la misma preocupación se procedió al análisis de los actos de habla. Así, J. COURTILLON y E. PAPO (117) tratan de examinar una situación social de comunicación con todas sus características variables. Todos estos análisis, en definitiva, tienen como objetivo dar a conocer la diversidad de usos, registros y funciones del lenguaje.

Por otra parte, en estos últimos años han sucedido un cierto número de cambios que han puesto en evidencia una serie de hábitos y costumbres adquiridos a lo largo de los mismos. Las necesidades del aprendizaje del francés, lengua de los intercambios comerciales e industriales o lengua de las ciencias y de las técnicas, se han manifestado muy pronto (118). Esta emergencia de ciertos campos de la enseñanza tiene su origen en un cierto número de factores, siendo uno de ellos el cambio de opciones: se empieza a analizar el papel que debía jugar una lengua como el francés en un cierto número de países en vía de desarrollo; por lo tanto, las prácticas lingüísticas deseadas están más próximas de las preocupaciones económicas en relación con los problemas de desarrollo industrial.

Como señala A. MARTINET, la función esencial de la lengua es la de comunicar y entrar en relación los unos con los otros. Si toda lengua se modifica a lo largo del tiempo es, esencialmente, para adaptarse a satisfacer las necesidades comunicativas de la comunidad que la habla (119). Por lo tanto, es un hecho que toda lengua está en todo instante en curso de evolución y que la evolución de una lengua depende de la evolución de las necesidades comunicativas del grupo que la emplea. Por otra parte, es evidente que la evolución de estas necesidades está en relación directa con la evolución intelectual, social y económica de este grupo, pero, también es evidente, en lo que respecta al desarrollo del léxico, como expondremos más adelante, que la aparición de nuevos bienes de consumo lleva consigo la aparición de nuevas denominaciones; los progresos de la división del trabajo tienen como consecuencia la creación de nuevos términos correspondientes a las nuevas funciones y a las nuevas técnicas. MARTINET señala que:

"Un accroissement de la complexité des relations humaines entraînera nécessairement une perception plus aigüe de la variété des rapports entre les différents éléments de l'expérience" (120)

Esto determinará la búsqueda de medios lingüísticos destinados a marcar estas relaciones, es decir, la aparición de nuevas funciones. Habrá, por tanto, una repercusión, a largo plazo, de los cambios de la estructura social sobre la estructura de la lengua. Esto significa, según A. MARTINET, que las consecuencias lingüísticas de un cambio social repercuten a lo largo del tiempo y significa, a su vez:

"qu'elles entrent en conflit avec les innovations entraînées par de nouvelles étapes de l'évolution de la société et qu'elles établissent nécessairement avec elles un modus vivendi qui est la structure même de la langue à chaque instant de son devenir" (121)

Por otra parte y en este mismo sentido, L. GUILBERT y J. PEYTARD (122) señalan que el pensamiento científico o técnico que se expresa a través de una lengua extranjera es el reflejo de una civilización y, quizás, de una cultura. El desarrollo técnico industrial, que conlleva nuevos procedimientos de fabricación, da lugar a la desaparición de un cierto número de términos y obliga a la creación de otros nuevos con los que se denominan a los nuevos utensilios. El hecho de descubrir realidades nuevas, conceptos nuevos, objeto de las ciencias, da lugar a la creación de palabras nuevas: existe, por lo tanto, un *"mouvement néologique du lexique"*. En este mismo sentido se expresa D. JACOBI (123) cuando dice que el movimiento mismo de la ciencia está marcado por "reajustes terminológicos permanentes".

J. PEYTARD considera, también, que los trabajos dominantes sobre el francés técnico y científico han sido, en esencia, a nivel de vocabulario (compárense las obras de WEXLES, QUEMADA, DUBOIS, GUILBERT y GALISSON) que conciben la dinámica lexical:

"comme des rencontres de recouvrement ou d'écart, d'implications ou de complémentarité, provoquées par le mouvement contrasté et contradictoire de la société" (124)

Recordemos lo escrito, en este mismo sentido, por A. SAUVAGEOT respecto al vocabulario y el desarrollo de las ciencias y de las técnicas:

"Ce qui nous contraindra tôt ou tard, c'est que le besoin de vocables nouveaux va s'accroître de plus en plus, à mesure que la science et la technique développeront à l'infini les notions nouvelles" (125)

2.2.1.- El vocabulario

Hablar, pues, de aspectos socio-culturales como elementos que han influido en el desarrollo de las lenguas de especialidad nos lleva a hablar de vocabulario puesto que, como indicábamos en el apartado anterior dedicado al marketing, en nuestra época, marcada por la técnica, el vocabulario es un reflejo de la sociedad en la que actúa. Además, en una lengua como el francés, los hablantes no se sirven constantemente del mismo conjunto de vocablos; según las circunstancias en las que tienen que expresarse, recurren a términos de valor conceptual idéntico o análogo pero de tonalidad diferente (126). Esta diversidad en el empleo de las palabras está impuesta por las condiciones

sociales. A. SAUVAGEOT, en cuanto a la relación que existe entre vocabulario y civilización se expresa así:

"Tant chez les linguistiques que chez les profanes, l'idée est profondément enracinée selon laquelle il y avait un lien étroit, entre la consistance du vocabulaire d'une langue et l'état de civilisation de la collectivité qui s'en sert. Le vocabulaire refléterait l'état de civilisation des sujets parlants" (127)

No es dudoso, pues, que, desde el punto de vista histórico, el vocabulario lleve las huellas más o menos marcadas de las vicisitudes por las que ha atravesado la colectividad lingüística. Este mismo autor (128) considera que la existencia de vocablos más o menos diferenciados, de precisión más o menos acusada, no denota, necesariamente, la superioridad de la civilización de la colectividad que usa la lengua; significa solamente que la tradición lingüística, en este caso, ha permitido el desarrollo del vocabulario en una dirección determinada.

Algunos autores piensan que el uso del vocabulario en general y de las lenguas específicas en particular (científico-técnicas) viene dado, sin embargo, por los condicionamientos sociales y culturales de un país. Los grupos sociales tienen, incluso, su propio estilo, con todos los infinitos matices de las lenguas técnicas.

P. GUIRAUD (129) estima que cada época tiene su vocabulario y toda palabra que ha desaparecido tiende a "evocar", por medio de asociaciones más o menos conscientes, la época a la que pertenece.

Veremos, pues, que la influencia que tiene la estructura social sobre la estructura de la lengua dió lugar a una profunda investigación lingüística, investigación que desembocó, a nuestro entender, en un mayor reconocimiento y conocimiento de las lenguas de especialidad.

Por otra parte, hay que pensar que, por razones históricas muy complejas, ciertas lenguas se han encontrado antes que otras en la necesidad de expresar soluciones técnicas; de esta manera han conseguido una agilidad en su funcionamiento que otras no han conseguido hasta mucho más tarde. La innovación técnica se traduce por la puesta en marcha de piezas, de utensilios o máquinas nuevas para las que conviene encontrar el término que se encargará de designarlo. Para ello se puede, o bien crear una palabra nueva

y autónoma (palabras construidas por la aglutinación de uno o más afijos), cuya contrapartida sería el peligro de una inflación rápida del léxico, o bien, y el procedimiento es más económico, sacar partido de los recursos combinatorios del lenguaje para fabricar unidades semánticas nuevas a partir de materiales preexistentes. Así, la característica fundamental de la unidad lexical compleja es la de comportar y enumerar todas las características de un utensilio, de un aparato o de un objeto fabricado (130).

La transformación profunda de la vida francesa en todos sus aspectos ha abolido la significación de un número considerable de palabras pero, en la medida en que una serie de formas nuevas de civilización se desarrollaron en los países anglosajones antes de que fueran realizadas en Francia, dió lugar a que estas formas fueran transplantadas con su vocabulario y sus formas de expresión. L. GUILBERT (131) estima que la lengua francesa ha sufrido un duro golpe, principalmente por la transformación de las condiciones de vida de nuestra sociedad moderna y, en segundo lugar, quizá por el hecho de los anglicismos cuya introducción está ligada a esta transformación. Así, el movimiento de expansión del progreso científico y técnico engendra necesariamente una oleada de neologismos en virtud de la estrecha relación entre el signo científico y técnico, neología que opera de diferentes maneras y que no comentaremos para no desviarnos de nuestro objetivo, pero sí diremos que dió lugar a un doble movimiento: por una parte, la especialización en los vocablos particulares de términos pertenecientes a la lengua común y, por otra, la emigración de términos técnicos y científicos al vocabulario general. Esta neología generalizada y acelerada provocó reacciones diferentes en los lingüistas, reacciones que tampoco vamos a comentar.

Por otra parte, los trabajos del Comité de Estudios de Términos Técnicos Franceses, cuya tarea consiste en buscar los equivalentes franceses a los términos anglosajones empleados en un gran número de ramas de la actividad económica, han vuelto a dar actualidad al problema ya antiguo de las consecuencias lingüísticas denominado por L. GUILBERT "transfusiones de civilizaciones" (132). En la actualidad se trata de los intercambios de vocabulario entre el francés y el inglés.

Aunque no es nuestra intención el profundizar en la historia de la lengua francesa, conviene que nos detengamos a reflexionar, después de las consideraciones que hemos mencionado, cómo la historia nos muestra que el francés ha pasado de la posición dominante (prestadora), hasta el siglo XVIII, a la de prestataria, desde aquél entonces

hasta nuestros días. Este cambio de fortuna ha dado nacimiento, en el siglo XVIII, a la palabra "*anglomanía*" (133). Este resplandor del inglés en Francia (cuyo origen fue debido, en parte, a un mayor desarrollo económico en Inglaterra que en Francia) y las reacciones constatadas hoy día en Francia contra la invasión de anglicismos en el campo técnico ponen de relieve la importancia de la realidad económica en las relaciones entre las dos civilizaciones desde el siglo XVIII. Así pues, toda la historia de los anglicismos de carácter económico o científico está dominada por el hecho de que Inglaterra ha llevado a cabo, la primera en Europa, lo que se llama la Revolución Industrial y adquiere, por lo tanto, un avance considerable, con relación a Francia, en el campo económico: en el siglo XVIII, al prestigio político de sus instituciones se le añade el prestigio económico y científico. De todo esto surge el aflujo de palabras inglesas a la lengua francesa para designar nociones científicas, productos, máquinas. Como señala L. GUILBERT:

"Courant plus ou moins précipité selon les nécessités du développement de la pensée scientifique ou de la technique en France" (134)

DIDEROT, acertadamente, escribía también:

"La langue d'un peuple donne son vocabulaire et le vocabulaire est une table assez fidèle de toutes les connaissances de ce peuple; sur la seule comparaison du vocabulaire d'une nation en différents temps, on se formait une idée de ses progrès [...]" (135)

Aunque en el siglo XIX desaparece toda barrera económica entre Francia e Inglaterra y la industria francesa se desarrolla, los términos técnicos ingleses, sin embargo, no cesan de afluir, pero se han perdido entre la inmensa cantidad de términos nuevos que provienen del desarrollo de la creación científica y de la economía en Francia. Como resultado de la confluencia de términos ingleses y franceses existe un enriquecimiento del vocabulario. Sin embargo, el aparato económico francés sigue dominado por la técnica extranjera en numerosos sectores (136).

La internacionalización de la ciencia y de la técnica es, también, fuente de neología. Así, el sabio, el investigador, el técnico, como señalábamos anteriormente, necesitan crear nuevas palabras y, como señala L. GUILBERT;

"dans le cadre de leur science ou de leur profession, la désignation précise de chaque concept, de chaque élément de l'ensemble de la connaissance théorique et pratique est

une condition de l'efficacité, dans sa pensée, de la compréhension même dans la communication avec les spécialistes de la même science ou de la même technique"
(137)

Es decir, la extensión de los vocablos ingleses se explica por el contexto histórico general pero, también, por razones propias a los medios técnicos: el técnico es un hombre que se preocupa por la precisión y la eficacia más que por la estructura del lenguaje.

Como venimos observando a lo largo de nuestro estudio, el poder económico, por una parte, es la fuente principal de prestigio de las naciones y de su civilización y, por otra, se puede decir que los vocablos pertenecientes a las llamadas lenguas de especialidad o para fines específicos han enriquecido la lengua general y facilitan y favorecen los intercambios lingüísticos. Sin embargo, algunos lingüistas han llegado a temer la invasión de estos términos dentro de la lengua común, temiendo, como indica L. GUILBERT, una transformación en la estructura de la lengua francesa. Así, A. PHAL, cuando habla de la objetivación científica, característica de estas lenguas, concluye diciendo:

"[...] nous nous demandons si certaines d'entre elles n'expliqueraient pas aussi dans l'évolution actuelle de la langue quotidienne, une prédilection pour les constructions passives, segmentées, juxtaposées, voire télescopées et surtout pour la substantivation [...] et si cette évolution [...] n'était que le choc en retour des progrès des sciences qui nous imposerait aujourd'hui, avec une certaine vision du monde, une nouvelle façon de penser et de parler?" (138)

Por el contrario, L. GUILBERT y J. PEYTARD (139) creen que si estos términos científicos y técnicos llegan a ser empleados como términos del léxico general es que han perdido una parte de su especificidad o que el locutor que los emplea no conoce todo su valor específico. El término científico y técnico tiene su valor signifiante solamente en la comunicación entre especialistas del campo al que pertenece.

En el campo económico, sin embargo, un mismo signifiante puede designar, a la vez, un concepto de la lengua común, concepto cuyos rasgos son conocidos por el conjunto de la comunidad lingüística, y un concepto especializado cuyos rasgos son conocidos solamente por los economistas. El concepto económico está representado por todo término o expresión cuyo significado, claramente delimitado y explicitado por el autor, sirve para la elaboración de una teoría, haciéndolo operativo al relacionarlo con otros conceptos económicos. El concepto económico nace, en efecto, de las necesidades

de una teoría. Un concepto no está nunca fijado indefinidamente; nuevos análisis, nuevas hipótesis o un entorno social o político diferente puede modificar el análisis de un concepto fijo y, por lo tanto, éste se hace evolutivo. El concepto económico no existe en sí fuera del marco de una teoría. Así, cuando el análisis económico toma de la lengua común uno de estos conceptos, ésta le concede un significado que las teorías sucesivas del que es objeto de análisis separan cada vez más del significado de la lengua común designada por el mismo significante. El sistema explicativo que representa la teoría puede ser diferente según la hipótesis escogida y el entorno social, económico y político; sin embargo es propio de la ciencia (140)

Esto muestra la aportación recíproca de la lengua y del pensamiento de una comunidad lingüística y de la lengua y del pensamiento de una comunidad científica. Pero cuando ésta toma prestado de la primera uno de sus conceptos, los transforma concediéndole, por medio del análisis, propiedades nuevas, haciendo de ella un concepto, no ya de lengua común sino especializada(141). La lengua común puede, entonces, tomar de la lengua especializada ciertos rasgos que ella concede al concepto. De esta manera, el concepto de lengua común se encuentra modificado y enriquecido por el concepto especializado.

Hay que considerar, por tanto, lo expresado por A. PHAL (142), quien piensa que, debido a este doble movimiento de intercambios entre lengua común y lengua especializada, por una parte, y entre las ciencias y las técnicas, por otra, resulta difícil delimitar el área de empleo del vocabulario de una especialidad dada así como fijar grados de especificidad en el interior de un tal vocabulario.

Después de todas las reflexiones que hemos hecho, creemos de interés señalar que en el interior de la lengua francesa nos encontramos con palabras con sufijos en ING, sufijos en EUR, cuyo correspondiente inglés es el sufijo ER, los nombres compuestos y las siglas. Haremos, simplemente, una breve reflexión sobre el sufijo inglés ING debido al número de palabras que se encuentran en el marketing con este sufijo para el cual la Comisión de Terminología del Ministerio de Economía y Finanzas francés ha dado su correspondiente vocablo en esta lengua. Este sufijo, cuya asimilación fonética ha sido difícil, ha sido la vía para la creación de palabras francesas.

El Comité de Estudios ha adoptado varias soluciones que van, desde el préstamo más o menos integral a la traducción, más o menos perifrástica, pasando por todos los matices del calco. La integración de estos términos en una base francesa supone, al menos, un desplazamiento del acento y es por ello por lo que el Comité ha propuesto el empleo de la palabra francesa con el objeto de intensificar la precisión (143).

En cuanto al calco, éste se opera, a veces, por la sustitución de un sufijo francés por el inglés: AGE por ING, EUR por ER. Así, por ejemplo, tenemos, en primer lugar, el término marketing que, como hemos señalado ya al comienzo de este capítulo, la *Comisión de Terminología* ha propuesto para designar este término: "mercatique" y "margeage", cuyas acepciones hemos determinado en el apartado dedicado al marketing. Otros términos como:

<i>Bargaining</i>	han	dado	el	correspondiente	francés	<i>marchandage</i>
<i>Merchandising</i> ..	"	"	"	"	"	<i>marchandisage</i>
<i>Mailing</i>	"	"	"	"	"	<i>publipostage</i>
<i>Sponsoring</i>	"	"	"	"	"	<i>parrainage</i>
<i>Computer</i>	"	"	"	"	"	<i>ordinateur</i>
<i>Container</i>	"	"	"	"	"	<i>conteneur</i>
<i>Discounter</i>	"	"	"	"	"	<i>minimargeur</i>
<i>Merchandiser</i>	"	"	"	"	"	<i>marchandiseur</i> (144)
<i>Etc. Etc.</i>						

Existen, por tanto, infinidad de términos cuyo radical ha sido tomado del inglés y se ha traducido en francés por un radical equivalente.

Por otra parte, el gran desorden que reina en la época actual respecto al uso de las palabras compuestas puede ser ilustrado por una serie de ejemplos del vocabulario comercial y publicitario recogido a lo largo de la carretera (145).

En el campo de la economía, el progresivo descubrimiento del léxico especializado nos pone ante una serie de expresiones figuradas que tienen (o no) su homólogo en otras lenguas y que será necesario aprender a delimitar su significado y su uso en francés. Por ejemplo, para denominar "*les capitaux flottants*" (capitales móviles invertidos con vistas a

una especulación a corto plazo) el inglés recurre a una imagen diferente, "hot-money" (dinero caliente). Así, podemos observar, como señala M-T. GAULTIER:

"La parenté de certaines images et la tendance de la langue économique à effectuer ses emprunts dans telle ou telle aire sémantique [...]. Le système français, original à bien des égards, secrète d'ailleurs son propre vocabulaire souvent encore mal fixé, qui se forge et évolue avec l'histoire économique elle-même" (146)

Sin embargo, los miembros del Comité se han guiado siempre por un número de principios en sus propuestas, han cuidado la propiedad de los términos puesto que, en definitiva, la técnica moderna tiene carácter universal. Como indica L. GUILBERT (147) *"existe un gran interés por favorecer el progreso técnico por los intercambios que éste implica, llegando así a adoptar el término susceptible de alcanzar en el mundo la mayor extensión"* Se trata, en definitiva, como señala este mismo autor, de una adaptación del lenguaje en relación con las formas económicas, técnicas científicas y lingüísticas sobre el *Plan Nacional*.

De todas las reflexiones que hemos hecho, resulta que el problema de las relaciones entre el vocabulario y la civilización es complejo. Pero lo que sí se pone en evidencia es que el progreso de las ciencias va exigiendo una renovación lingüística, una ampliación de los medios léxicos y una definitiva y clara determinación de las lenguas de especialidad.

2.3.- Concepto de lengua de especialidad

Consideramos de interés el exponer lo que se entiende por lenguas de especialidad entre las que se encuentra el "discurso de la carta de venta".

En cuanto a la noción de lengua de especialidad, M.B. MALBERG señala:

"Il n'y a pas de limite absolue entre langue courante et langue spécialisée. Cette dernière partage avec l'autre la plupart de traits structuraux: phonologiques [...], morphologiques [...], syntaxiques [...]" (148)

Sin embargo, en cuanto a la lengua científica S. MOIRAND señala que su denominación se explica:

"parce qu'elle renvoie à des lexies et à des pratiques langagières dont ont besoin les techniciens et scientifiques" (149)

Es difícil distinguir la lengua científica de la técnica, dado el gran movimiento que existe entre las ciencias y las técnicas, pero, como esa misma autora señala, lo que se puede decir es que la una y la otra difieren mucho de la comunicación usual.

G. VIGNER y A. MARTIN, respecto a la lengua científica, precisan:

"Dans le discours scientifique le couple destinataire / destinataire tend à s'effacer au profit de l'élément référentiel qui apparaît au premier plan du discours [...]" (150)

La descripción de JACOBI sobre el discurso científico se asemeja, curiosamente, al discurso de la "carta de venta" que nos proponemos analizar:

"Le discours scientifique donne à la fois à lire et à voir. Aux signes non linguistiques du texte s'ajoutent presque toujours d'autres signes non linguistiques: des chiffres, des symboles [...], mais surtout le discours scientifique est stratégie car il cherche à convaincre, à recruter des alliés, à imposer une terminologie" (151)

La gran mayoría de los trabajos sobre lenguas de especialidad, como ya hemos señalado, tratan, casi exclusivamente, sobre el aspecto léxico. Según G. RONDEAU:

"On peut sûrement voir dans cette tendance l'influence d'abord de la lexicographie sur les conceptions linguistiques des sujets parlants en général" (152)

Hoy día, los desarrollos recientes de los estudios terminológicos han permitido explorar los caracteres específicos de las lenguas de especialidad. Así, la noción de lenguas de especialidad o para fines específicos (como hemos señalado en páginas anteriores) está ampliamente expuesta en una abundante documentación existente.

El término de lengua de especialidad que manejamos a lo largo de nuestro estudio no es, pues, un descubrimiento reciente aunque sí lo sea su reformulación y conceptualización dentro del marco de la renovación de la enseñanza de las lenguas (153). Es de interés señalar, aunque de ello ya hayamos hablado anteriormente, que este término, aceptado por la mayoría de los lingüistas, es rechazado, sin embargo, por H. PORTINE, quien propone que sea reemplazado por el de discurso de especialidad o discurso específico, proposición que consideramos acertada puesto que, como él mismo argumenta:

"La dénomination langues de spécialité présuppose l'existence d'un lexique, d'une syntaxe, d'une sémantique et d'une pragmatique propres à l'activité langagière dans le cadre d'une spécialité. Il en va ainsi bien évidemment au niveau du lexique. Mais en ce qui concerne les trois autres domaines ce n'est plus le cas (partiellement du fait du rituel que comporte tout discours). Dans le cadre d'une spécialité, on privilégie certaines formes syntaxiques, certains types de signification, certains rapports pragmatiques. Mais ce phénomène n'entraîne pas l'existence d'une véritable "langue de spécialité" (154)

Según este autor, por otra parte, la denominación de lenguas de especialidad conlleva un gran peligro para la enseñanza de las lenguas en su totalidad puesto que una lengua forma un sistema y, por lo tanto, un todo coherente. En este caso el mismo PORTINE señala:

"L'enseignement risque non seulement de s'orienter selon les besoins du public, mais encore de se limiter à une véritable clôture sur les besoins. C'est-à-dire l'enseignement se limitera aux besoins immédiats, sans tenir compte des besoins voisins possibles et sans ouverture sur d'autres besoins moins en rapport avec le monde du travail" (155)

Por lo tanto, si nos limitamos a las necesidades inmediatas caeremos, según PORTINE, en una concepción caricaturesca de la enseñanza. Nosotros creemos, sin embargo, que, en este tipo de enseñanza, las necesidades inmediatas van inmersas en un contexto general de la lengua difícilmente separables pero, aunque no vamos a insistir en este aspecto para no alejarnos de nuestros objetivos, sí diremos que no se trata de la enseñanza de las lenguas específicas, sino, y en este sentido nos acercamos a PORTINE, de la enseñanza de las lenguas en contextos específicos, contextos que determinan sus particularidades pero sin salirse del marco general de la lengua (156). A. PHAL, a su vez, afirma que:

"[...] c'est le point d'application de la langue, c'est son objet qui est différent, non la langue même" (157)

Aunque no es nuestro propósito el presentar las distintas opiniones sobre la clasificación de las ciencias, sí trataremos de apoyarnos en R. GALISSON y D. COSTE para dar una primera definición y una clasificación de estas lenguas. Para estos autores lenguas especializadas es sinónimo de lenguas de especialidad y la definen como:

"Expression générique pour désigner les langues utilisées dans des situations de communication (orales ou écrites) qui impliquent la transmission d'une information relevant d'un champ d'expérience particulier" (158)

En el interior de las lenguas de especialidad se distinguen las lenguas científicas, las lenguas técnicas y las lenguas profesionales. Cada una de ellas se refiere a campos de experiencia diferentes, aunque hay que decir que los campos de actividad no están claramente delimitados, dado la intersección e imbricación de las especialidades (159).

De la misma manera se expresa M.T. GAULTIER cuando afirma que los grandes troncos que se distinguen en las lenguas de especialidad (las ciencias exactas, las ciencias humanas, las Artes y las Letras) presentan interferencias entre ellos, de aquí la importancia de las investigaciones hechas para encontrar el vocabulario y los signos comunes a todo un conjunto de ramas; de hecho se puede decir que toda la técnica se sitúa en la encrucijada de varios troncos comunes (160).

El estudio de las lenguas de especialidad nos ha demostrado, y así lo afirma G. VIGNER, que no existe una lengua uniforme para cada campo especializado, sino discursos ordenados de manera diferente; para cada campo, sin embargo, existen expresiones específicas predominantes que será necesario retener en la práctica lingüística (161). En este sentido, nos ha interesado la distinción hecha por A. GIORDAN (162), quien distingue dos tipos de discursos: el discurso de las ciencias no humanas, que se inscribe en un polo llamado de máxima formalización, opuesto al de máxima verbalización, en el que se inscribe el discurso de las ciencias humanas, entendiendo que, en la realidad, los dos pueden combinarse en un mismo discurso de proporciones variables. La lengua empleada en el primer tipo de discurso es una lengua "estabilizada", convencional, combinada con otros lenguajes (formal, numérico y gráfico), mientras que el segundo se sirve de terminologías y de giros diferentes para una misma relación lógica. Como el mismo VIGNER indica:

"C'est ici que se situent les concepts premiers, les notions fondamentales que de façon directe (langue scientifique) ou indirecte (langue des professions, langue des métiers), s'inscriront dans les pratiques langagières sous forme de configurations lexicales spécifiques" (163)

Entre los estudios dedicados a las enseñanzas de las lenguas de especialidad se ha intentado, como en el caso del francés de las ciencias y de las técnicas, definir la

naturaleza de las mismas, pero muchos han sido los problemas planteados respecto a sus características fundamentales, problemas en los que, como indicábamos al principio de este capítulo, nos hemos interesado y que resumimos en las siguientes cuestiones: ¿existen dos lenguas distintas: la lengua general y la lengua específica? ¿pertenece su vocabulario a la lengua general o es de uso exclusivo de las lenguas de especialidad? ¿utilizan estas lenguas de especialidad una sintaxis común a la de la lengua usual? ¿son específicas sus estructuras? ¿qué función asume el vocabulario en las lenguas de especialidad? ¿la ciencia y el francés científico, la técnica y el francés técnico revelan los mismos conceptos? En cada uno de los casos podemos decir, según los autores, que la lengua no pone en juego las mismas nociones ni moviliza los mismos recursos sintácticos. Para todo ello, existe un importante estudio bibliográfico que figura en *"Le vocabulaire général d'orientation scientifique"* (164), así como el excelente número de la revista *Langue Française* (165), al que ya hemos hecho referencia, destinado a los vocabularios técnicos y científicos.

Una primera definición de lengua de especialidad es la determinada por R. GALISSON y D. COSTE quienes la definen, como ya hemos expuesto anteriormente, como *"extensión genérica para designar las lenguas utilizadas en situaciones de comunicación (orales o escritas)"*. Pero una lengua de especialidad puede ser concebida como un inventario específico de estructuras sintácticas tomadas de la lengua general pero que intervienen con una particular frecuencia, diferente de la observada en esta lengua (166).

La primera definición negativa de este tipo de lengua la dan G. VIGNER y A. MARTIN cuando dicen:

"Une langue de spécialité n'est pas la traduction d'une langue usuelle. Elle ne serait alors qu'un lexique différent. La fonction d'une langue de spécialité est moins de désigner que d'organiser les éléments observés en système suivant des réseaux conceptuels propres à chaque spécialité" (167)

En este sentido creemos fundamental señalar, aunque nuestro objetivo no sea el hablar de la enseñanza de las lenguas, que enseñar una lengua de especialidad consiste, como estos autores señalan, en:

"Fournir à l'élève la transposition en langue naturelle de ces réseaux, domaine qui [...] relève de la syntaxe" (168)

Por lenguas especializadas, o lenguas de especialidad, se entiende, también, las variedades de lenguas utilizadas en situaciones de comunicación determinadas, pudiendo ser escritas u orales, y que conciernen a un campo particular (169), definición que es similar a la concebida por R. GALISSON y D. COSTE.

2.3.1.- Lengua, léxico y vocabulario

Estas definiciones que hemos expuesto inducen a hablar también de lengua, léxico y vocabulario, pues es evidente que los especialistas que la practican utilizan una lengua especializada de la que una parte es general, idéntica a la lengua usual. Sin embargo, estas lenguas emplean un vocabulario (o léxico) especializado en donde las palabras tienen acepciones particulares relacionadas con el campo en el que se emplean. Por otra parte, tanto en el escrito como en el oral, estas lenguas recurren a estructuras sintácticas, a estilos y a articulaciones discursivas preferenciales o particulares.

En cuanto a la lengua, como señalábamos en páginas anteriores, nos hemos preguntado, al reflexionar sobre las lenguas especializadas, si existe una lengua específica o realmente lo que son específicas son las situaciones en las que se utiliza. M. DANY y F. GRAND-CLÉMENT señalan a este respecto que:

"On ne peut pas dire qu'il n'y a deux types de langues distincts, mais tout simplement il y a des réalisations linguistiques diversifiées mais cohérentes à l'intérieur d'une même langue, en fonction de situations diverses spécialisées ou non" (170)

De todas las particularidades que caracterizan a una lengua de especialidad, el léxico es el más espectacular pero no el más importante; así, G. VIGNER y A. MARTIN consideran que:

"Si les problèmes d'apprentissage des langues de spécialité ne relevaient que du seul lexique, il y a fort longtemps qu'ils seraient résolus" (171)

El vocabulario de ciertas lenguas de especialidad asume una función denotativa cuyo papel fundamental es de designar, de aquí el carácter unívoco y monoreferencial de los términos del vocabulario especializado. Por el contrario, el vocabulario del discurso de "la carta de venta" que nos proponemos analizar presenta como característica su carácter connotativo (en la mayoría de los casos), lo que confiere al discurso un cierto carácter

persuasivo. Sin embargo, por muy importante que sea la función denotativa, no sería cuestión de reducir una lengua de especialidad a un papel de designación (172).

Las lenguas de especialidad están, pues, caracterizadas, a la vez, por un vocabulario (en particular de designación, de nomenclatura) y por un estilo y una sintaxis. El léxico especializado es una descripción de la lengua de especialidad.

Es fundamental, por otra parte, recordar lo que dice A. CLAS:

"Une langue est un instrument de communication, un système de sons arbitrairement liés à des idées et appartenant spécifiquement aux membres d'une communauté. On sait que le discours est une réalisation du système soumis aux usages et à la norme. La norme, elle-même, correspond à une norme objective, c'est-à-dire qu'elle est dictée par la fréquence et la récurrence de formes linguistiques et à une norme prescriptive, c'est-à-dire à un ensemble où la régularité morphosémantique et phonologique est mêlée et soumise à des degrés divers aux prescriptions sociales" (173)

Conviene recordar, también, que ninguna comunidad lingüística es perfectamente homogénea; hay una serie de factores que introducen y favorecen la variedad de los usos lingüísticos. Es decir, la evolución lingüística, como ya hemos señalado, está sometida a las diferentes actividades socio-económicas y los especialistas, por lo tanto, emplean una lengua algo diferente a la del uso cotidiano. Se puede distinguir, así, la lengua común, es decir, este conjunto lingüístico común a todos los usos de la misma comunidad lingüística, de la lengua de especialidad, es decir, de esos conjuntos lingüísticos utilizados por grupos determinados para comunicar en un momento determinado sobre un tema determinado (174). Pero no hay que engañarse, como el mismo A. CLAS señala:

"Les langues de spécialité s'appuient largement sur la langue commune, tout comme la langue commune est très nettement et de plus en plus, marquée par les items lexicaux provenant des domaines scientifiques et techniques" (175)

Las lenguas de especialidad, que son, como hemos señalado, variedades de lengua, utilizan los mismos medios lexicológicos, morfológicos y sintácticos que la lengua común; de hecho el límite entre lengua común y lengua de especialidad no es tan claro ni evidente como se puede creer, en tanto que existen, además, niveles de especialidad y, sobre todo, niveles de abstracción (176).

Conviene indicar, por otra parte, que la tesis de SAUSSURE sobre lo arbitrario del signo lingüístico no se aplica más que parcialmente a las lenguas de especialidad (177), y así lo afirma M-Th. GAULTIER:

"[...] celles-ci présentent dans l'ensemble une communauté de traits structuraux avec la langue courante, même si elles choisissent et organisent ces traits autrement que dans le langage ordinaire; mais elles renvoient à une substance sémantique spéciale, ignorée du non spécialiste francophone, et connue du spécialiste dont la langue maternelle n'est pas le français.

[...] les langues de spécialité emploient une gamme très variée de moyens de dérivation et font au moins autant appel à la dérivation syntagmatique qu'à l'affixation" (178)

En algunos de sus aspectos, la lengua de las ciencias y de las técnicas presenta una simplicidad relativa con relación a la lengua corriente. En este sentido, A. PHAL señala que la sintaxis de la lengua científica no es diferente, por naturaleza, de la sintaxis de la lengua general sino que solamente es más restringida: es el resultado de una selección operada entre las estructuras de la sintaxis general. De la misma manera, la lengua de las ciencias y de las técnicas se caracteriza por una mayor simplicidad en el sistema verbal, debido a una serie de razones como la supresión de toda referencia personal, frecuencia de construcciones pasivas, preponderancia acordada al punto de vista aspectual sobre el punto de vista temporal (179). Implica, por tanto, un estudio de las construcciones pasivas y de la nominalización.

En este mismo sentido se expresan VIGNER y MARTIN cuando se refieren a las lenguas especializadas y en especial a las lenguas técnicas:

"La langue de spécialité et la langue usuelle utilisent un matériel syntaxique commun (les déterminants du nom, les relatives ...). La syntaxe de la langue technique n'est pas différente de la syntaxe en langue usuelle. Cependant un certain nombre de traits syntaxiques sont remarquables par leur fréquence d'apparition, plus élevée que dans l'usage ordinaire" (180)

En cuanto al discurso de "la carta de venta", asumimos lo dicho por VIGNER y MARTIN respecto a las lenguas técnicas, las cuales, como soporte de una información especializada, funcionan en condiciones muy particulares que van a influir, de manera decisiva, en la elección y organización de los trazos lingüísticos característicos de esta lengua de especialidad. Estos autores consideran que:

"Il ne peut être question de se satisfaire d'une description strictement linguistique de cette langue aussi longtemps que l'on n'aura pas déterminé avec soin quelles seront les conditions de production de ce discours" (181)

En definitiva, se sabe que la lengua de especialiad intenta, ante todo, transmitir realidades, hechos, es decir, como señala A. CLAS,:

"[...] on sait qu'elle désigne des choses et des actions où la relation entre le signe linguistique et le référent est à privilégier, où l'univocité et l'universalité entre le signe linguistique et le référent est la qualité fondamentale" (182)

Estas lenguas, por tanto, pretenden una comunicación eficaz, una óptima precisión, total ausencia de ambigüedad, máxima objetividad, neutralidad y monosemia. Para transmitir el mensaje, las lenguas de especialidad recurren a estructuras sintácticas y morfológicas particulares, así como a articulaciones discursivas y estilísticas específicas.

Una lengua especializada se caracteriza, ante todo, por la importancia de sustantivos y sintagmas nominales, un gran número de construcciones impersonales o pasivas y verbos semánticamente neutros empleados en infinitivo o en la tercera persona del singular o plural o con un giro impersonal (183). Evidentemente, habría que discernir, como lo ha hecho GIORDAN, a qué tipo de discurso pertenecen estas características. El discurso de las ciencias humanas, así como el que vamos a analizar, se aleja de toda formalización y objetividad, lo que da lugar en ocasiones, como es el caso de "la carta de venta", a cierto tipo de connotaciones características de este discurso.

Haremos, ahora, algunas precisiones en cuanto al término léxico o vocabulario que, aunque no es nuestro objetivo en este trabajo, es, sin embargo, un aspecto fundamental dentro de él.

Los diferentes lingüistas no han llegado a ponerse de acuerdo sobre las nociones de léxico y vocabulario. Ch. MULLER (184) ha propuesto reservar el primer término para la lengua y el segundo para el discurso. Pero la distinción así establecida, como hemos dicho, no siempre ha sido hecha de esa manera por todos los autores. El mismo MULLER reconoce la dificultad establecida entre léxico y vocabulario, dificultad que expresa de la siguiente manera:

"Si la notion de vocabulaire, résultant de la réalité d'un texte, est aisément accessible et définissable, celle de lexique est plus complexe, car "le lexique (est) transcendant au texte" (185)

En cuanto al léxico común o general, también las vacilaciones terminológicas no hacen más que reflejar, sin duda, las incertidumbres sobre la definición de este léxico no especializado. Según los textos, se encuentra escrito tanto "vocabulario" como "léxico" seguidos de adjetivos como *común, corriente, general, usual, etc.*, sin que se precise siempre lo que se entiende por cada uno de ellos. Por otra parte, WAGNER señala que, en sentido general, el término léxico designa el conjunto de palabras por medio de las cuales los miembros de una comunidad lingüística se comunican entre sí y señala:

"[...] à ce niveau, le terme vocabulaire désigne conventionnellement un domaine du lexique qui se prête à un inventaire et à une description" (186)

MAINGUENEAU, respecto al léxico y al vocabulario en el análisis del discurso, considera lo siguiente:

"[...] en AD toute étude lexicale implique que soit faite d'une manière ou d'une autre une distinction entre lexique et vocabulaire, entre les virtualités qu'offre la langue et les valeurs spécifiques que prennent les termes à travers les relations originales qu'ils entretiennent avec les autres unités. Mais au-delà, les relations entre lexique et vocabulaire sont contraintes par de multiples facteurs. Comme le souligne bien Bakhtine, tout discours par ses mots est pris, à l'intérieur d'une immense rumeur dialogique" (187)

Es evidente, por otra parte, que no podemos olvidar, en el momento de efectuar un estudio léxico, las opciones tomadas respecto al vocabulario según la tipología del discurso. Así lo expresa claramente J. DUBOIS cuando dice:

"Toute analyse d'énoncé, dont dépend l'étude lexicale, implique qu'au préalable soit définie une typologie des discours car le type de discours dans lequel s'insère l'énoncé détermine les règles rhétoriques qui conditionnent les formes du vocabulaire. Il s'agit là d'une rhétorique implicite, qui définit à un certain niveau l'homogénéité du texte, et non une rhétorique savante et consciemment mise en oeuvre" (188)

Este problema de tipologías está estrechamente ligado al de la situación de comunicación. Cabría, pues, preguntarse cual es el estatus discursivo que se atribuye el autor, cual es su papel en el texto, es decir, cual es su estatus social con respecto al

receptor y la cultura que el autor supone en el receptor, aspecto éste importante en nuestro trabajo y que, evidentemente, condiciona el lenguaje. En este mismo sentido se expresa L. LUNDQUIST quien considera fundamental determinar la esfera social en la que ha sido producido el texto. Una vez determinada esta pertenencia de un texto a una esfera particular y una vez definidos los factores comunicativos, se podrá determinar fácilmente la forma de comunicación verbal y, por medio de la selección léxica y sintáctica, se podrá ver en qué medida el emisor está influenciado por el lenguaje de su medio social y como adaptar su vocabulario en función de los conocimientos del grupo de destinatarios (189). Estas serían una de las dimensiones pragmáticas que influyen directamente en la forma del mensaje y que, por consiguiente, van a condicionar la forma de comunicación, el léxico y la sintaxis de este texto de especialidad que nos proponemos analizar: "la carta de venta".

Nosotros asumimos lo expuesto por MAINGUENEAU quien considera que es imposible aislar las unidades léxicas de las estructuras sintácticas, de los procesos enunciativos y del entorno comunicativo en el que se inscriben. Hay que intentar, por tanto, multiplicar las conexiones entre el vocabulario y las otras dimensiones de la discursividad (190).

WAGNER considera, también, que, para el estudio del vocabulario, hay que tener en cuenta varios factores como el estado más o menos unitario de la lengua de los interlocutores, las diferentes situaciones a las que los interlocutores tienen que hacer frente así como sus propias condiciones, entendiendo por condiciones los rasgos que caracterizan a cada uno de ellos: origen social, regional, grado de cultura, etc. WAGNER añade:

"Ces traits déterminent chez eux une connaissance plus ou moins étendue des domaines qui composent le lexique" (191)

Creemos, también, que, como observaremos en nuestro análisis, para interpretar y caracterizar un vocabulario es necesario conocer la condición de los que lo utilizan así como la intención particular que los dirige cuando formulan una comunicación. Por otra parte, cierto tipo de vocabulario no tiene valor más que cuando se le combina con otras piezas del ensamblaje, es decir, dentro del contexto y de un estilo determinado. Por tanto,

ciertos términos del discurso de "la carta de venta", aún cuando pertenecen al lenguaje general, adquieren, en el contexto específico, un sentido particular (192).

Para finalizar, podríamos definir el vocabulario como un "inmenso somier" en donde están clasificadas todas las clases de nociones, unas generales y otras tan particulares que sólo algunos iniciados conocen (193). Pero un léxico especializado es un conjunto de términos propios de un campo de actividad, de una especialidad particular en el interior de este campo (194), por tanto es fundamental saber en qué campo y, sobre todo, en qué especialidad se le sitúa a fin de comprender el significado y la definición del término.

3.- La carta de venta

Antes de centrarnos en "la carta de venta" desde el punto de vista publicitario y en lo que podríamos llamar, según ciertos autores, características técnicas (presentación, estructura y contenido), nuestra intención es encauzar el discurso de la venta como un discurso de comunicación y de negociación y como tal intentaremos abordar ciertas características que emanan de él.

3.1.- La carta de venta como discurso de comunicación

En primer lugar, recordemos que en la comunicación existen varios niveles de problemas, entre ellos el de orden pragmático, que concierne a la relación entre los mensajes y sus efectos (195); es decir, nosotros sabemos lo que debemos decir, el problema es saber decirlo. Por tanto, el lenguaje de la "carta de venta", como el lenguaje publicitario, no es un lenguaje corriente sino que presenta ciertas características que destacaremos a lo largo de nuestro trabajo ya que consideramos necesario el tener en cuenta la manera particular en que la lengua se utiliza en este discurso.

Hay que considerar, también, que el emisor posee ideas, conceptos e información que desea transmitir (196). Su acción se va a realizar en varias fases entre las que señalamos como más sobresalientes:

- a) la determinación de un contenido, y
- b) la elección del lenguaje adecuado común a él y al destinatario.

En segundo lugar, pensamos, como señala P. CHARAUDEAU, que el discurso no es un texto:

"Il est l'ensemble des caractéristiques langagières qui contribuent à construire le texte" (197)

Así, veremos que estas características dependen, ellas mismas, de la situación en la que se ha producido el texto, lo que se llama en lingüística condiciones de producción, y que van a determinar, en el caso de "la carta de venta", las diferentes formas lingüísticas empleadas en este discurso.

En tercer lugar, el discurso en forma epistolar, como señala F. CICUREL:

"Il est rattaché à un usage social; le message va être formulé de différentes manières selon le statut des locuteurs" (198)

Este discurso, a su vez, está construido alrededor de una intención de comunicación dominante que se traduce en un acto de habla central (informar, persuadir), intención que, a veces, está preparada y justificada.

Al considerar el mensaje desde el punto de vista de la situación hay que tener en cuenta siempre al emisor y al receptor, por lo que la organización y estructura del discurso dependerá, también, de la persona a la cual se dirige. El aspecto social del receptor, por consiguiente, será, en cuanto al empleo de los diferentes medios lingüísticos, un aspecto determinante en el discurso que nos proponemos analizar.

Por otra parte, esta construcción textual, cuyos polos claves de la enunciación son el "nosotros" y el "usted" emisor / receptor, hace que este discurso se manifieste con una estructura dialógica (199), es decir, un discurso que establece diálogo con el destinatario y que no puede leerse sin tener en cuenta la palabra del "otro", presente o ausente en el texto.

S. MOIRAND (200) considera que la correspondencia comercial se inscribe en una situación de tipo transaccional; así, los elementos lingüísticos que entran en la composición de una carta son escogidos y ordenados en función de las relaciones que existen entre los co-enunciadores de esta comunicación y en función de la organización del

cambio al cual se refieran los intercambios comerciales. La particularidad de los enunciados de esta situación epistolar es que manifiestan actos de habla de valor ilocutivo; son enunciados que dan cuenta de las relaciones entre ambos sujetos (emisor - receptor) y, sobre todo, de sus intenciones recíprocas y de los efectos que producen, o intentan producir, en el otro. Se trata, siempre, de dirigir, de proponer, de recordar, etc., pero, fundamentalmente, de hacer actuar y reaccionar al otro diciéndole algo. Son, por tanto, escritos pragmáticos, pues describen la función comunicativa de los enunciados.

Las cartas con carácter publicitario, como "la carta de venta", se caracterizan por una gran proporción de marcas formales referentes a los sujetos enunciadores y receptores; por ello, la ilocución aparece como la característica fundamental en este tipo de comunicación. Por otra parte, el mensaje que transmiten está frecuentemente integrado en una "historia" que concierne a los interlocutores: el texto está provocado por un "antes", situado al principio del mensaje y que puede ser un escrito anterior o una conversación, y sugiere un "después", constituido por una "petición" implícita o explícita (201); el "después", situado generalmente al final del mensaje, nos da una indicación sobre el efecto buscado por el emisor (formulación de una petición: rellenar y enviar el bono de pedido, por ejemplo).

El "antes" y el "después" son importantes porque sitúan al mensaje en un contexto interaccional. El escrito está, a veces, provocado por una situación que le precede y su intención es la de actuar sobre el comportamiento del lector. Esta dimensión pragmática es evidente en el discurso que nos proponemos analizar.

"La carta de venta", como los escritos de tipo epistolar, se acomoda muy bien al esquema inspirado en el esquema de comunicación propuesto por JAKOBSON (202) : un emisor, sobre un soporte y empleando un código conocido del receptor, efectúa un acto de suscripción a la intención de un lector; es decir, partiendo de los factores de base que constituye el mensaje, según JACOBSON, un emisor A entra en contacto con un receptor B a propósito de un referente R, objeto de la comunicación, por medio de un código (lingüístico). El proceso discursivo resulta de la combinación de estos factores, pero cada uno de ellos puede intervenir en un grado diferente, según las condiciones particulares del discurso (203). En este tipo de discurso, el sujeto enunciador interpela a su interlocutor, por lo que la presencia de los dos interlocutores tiende, a veces, a colocar el elemento referencial en un segundo plano del mensaje. Por otra parte, cada uno de estos elementos

puede llegar a ser dominante (como ocurre en el discurso de la venta, centrado generalmente sobre el receptor) y cada uno de los locutores puede definirse por características individuales, de orden psicológico, y por características sociales, con orden a una jerarquía, con relación a su clase, que, como ya hemos señalado, va a determinar la forma lingüística empleada.

Todos estos factores nos han hecho pensar, por una parte, que en el discurso de "la carta de venta", tanto el empleo del léxico como el empleo de una forma gramatical no es arbitrario y, por otra, como señala S. MOIRAND (204), en el plano estrictamente lingüístico, las intenciones del emisor, cuyo objetivo es que el lector comparta sus propias apreciaciones, se traducen principalmente por el empleo de modalidades pragmáticas y apreciativas. Así, vemos, también, como en "la carta de venta" el locutor tiende a implicar directamente a sus lectores de diferentes maneras (denominadas modalidades de enunciación), ya sea empleando diferentes formas lingüísticas, como la forma interrogativa, o en forma imperativa (forma directiva), como un intento de asociarlo a sus manifestaciones. Este juego lingüístico es una de las características del discurso publicitario.

H. PORTINE señala, a su vez, que este discurso, como todo discurso de especialidad, privilegia ciertas formas sintácticas, así como ciertas relaciones pragmáticas (205).

3.2.- La carta de venta como discurso de negociación

El discurso de "la carta de venta" podemos considerarlo, también, como un discurso de negociación, considerado por L. BELLENGUER como:

"[...] fondamentalement un acte de communication semblable à toute activité communicative, elle est une série de mouvements avec la spécificité d'être un art qui cultive la persuasion et un processus de découverte et d'apprentissage séquentiel"
(206)

E. FREEDMAN considera, a su vez, que la negociación:

"[...] elle est divisée en mouvements, en prises de paroles, en stratégies et en tactiques [...]. La négociation est donc une forme dynamique de langue de spécialité, à partir de l'obtention des renseignements et de la préparation des objectifs, des présentations et des échanges sociaux, à travers le marchandage, les

prises de décision et de conviction, jusqu'à la concession, le compromis ou la rupture" (207)

Pero el discurso de "la carta de venta", al considerarlo como discurso de la negociación, supone, también, una característica esencial: su pragmatismo. En este tipo de discurso, como en todo discurso de tipo epistolar, los interlocutores no buscan solamente comprenderse, informarse, describir o analizar algo, sino, como ya hemos señalado anteriormente, actuar incesantemente los unos sobre los otros. Esta orientación pragmática supone, por una parte, la utilización de los recursos lingüísticos necesarios y, por otra, la puesta en juego de un conjunto de operaciones cognitivas que conducen a una argumentación subyacente cuyo fin es actuar sobre el otro. Pero esta actuación supone una estrategia para cuyo desarrollo necesitamos elaborar una representación del destinatario. Esta representación no es otra cosa que un conjunto de hipótesis que le conciernen y que son puestas en juego por el emisor en su argumentación con la ayuda de recursos lingüísticos y discursivos (208). Por tanto, diremos que toda comunicación profesional (209), como "la carta de venta", presupone una argumentación cuya intención es la de actuar sobre el otro o de incitarle a actuar.

Un argumento, por otra parte, es un razonamiento más o menos explícito por medio del cual nos esforzamos en persuadir a alguien, es decir, en hacerle adquirir o modificar una opinión, hacerle emprender o cambiar una acción (210). Pero el deseo de persuadir influye sobre todos los aspectos del discurso, como veremos en nuestro análisis (estilo, elección de la argumentación, etc.); en definitiva, lo importante es la organización de los argumentos para obtener la adhesión de aquellos a los que va dirigida la carta. Esta organización de los argumentos conforma la estructura textual recurrente generalmente en "la carta de venta" y que va a ser un elemento básico en la selección del corpus que presentamos.

Pero en la negociación, la elección de argumentos, su colocación adecuada y su desarrollo viene dado por el conocimiento del destinatario; así, determinadas las competencias de éste, su personalidad y sus intereses, la argumentación se orienta de forma concreta dentro de un plan cuyas frases y los mismos términos están precisadas y adaptadas (211). Todo ello hace que el discurso de la venta adquiera un relieve particular. Ch. PERELMAN y L. OLBRECHTS-TYTECA por su parte señalan que:

"La connaissance de l'auditoire ne se conçoit pas indépendamment de celle des moyens susceptibles d'agir sur lui" (212)

asimismo:

"L'important dans l'argumentation n'est pas de savoir ce que l'orateur considère lui-même comme vrai ou comme probant, mais quel est l'avis de ceux auxquels elle s'adresse" (213)

En cuanto a la argumentación de "la carta de venta", H. PORTINE señala:

"Il s'agit de chercher à enfermer l'autre dans une représentation du monde qu'il ne lui reste plus qu'à accepter ou à refuser" (214)

El mismo autor considera que el discurso de "la carta de venta" es, en este sentido, muy revelador pues:

"Il construit une représentation du client potentiel en tant qu'individu, malheureux, voire angoissé, une représentation du client effectif en tant qu'individu comblé et lie les deux représentation en fonction du produit qui est l'objet de la vente" (215)

Nosotros podemos decir, por otra parte, retomando las palabras de P. CHARAUDEAU, que el discurso de la publicidad es un discurso de la manipulación y que la estrategia del discurso publicitario es del orden de la tentación seductora (216); "la carta de venta", evidentemente, es un buen ejemplo de ello.

También asumimos, y aplicamos a "la carta de venta", lo que O. REBOUL expresa respecto al slogan:

"Si nous reconnaissons la théorie de Roman Jakobson selon laquelle le langage n'a pas une mais six fonctions distinctes, on peut dire que le slogan réunit presque toutes ces fonctions: expressive, incitative, référentielle, phatique, métalinguistique et poétique. Comprendre le slogan c'est voir comment il accomplit à sa manière les six fonctions" (217)

Estas funciones del lenguaje suelen estar presentes, con mayor o menor intensidad, en "la carta de venta". Así, por ejemplo, la función incitativa que realiza "la carta de venta" tiene como finalidad el hacer actuar, incitar a la compra, empleando, siempre, una fórmula de seducción. Su finalidad es captar al lector (función fática) y, para atraerlo, el emisor

introduce el pronombre "*vous*", implicando directamente al lector, al mismo tiempo que pone en relación a un "*nous*" y un "*vous*" como representante de una firma y como locutor privilegiado.

El mensaje que transmite "la carta de venta" informa al lector sobre el producto o servicio objeto de la publicidad (función referencial), explicando (función explicativa) y describiéndolo a la vez. Este mensaje, a su vez, actúa sobre el receptor persuadiéndole a la compra; la función conativa es, por tanto, evidente y primordial.

G. PENINOU señala, también, que todo mensaje publicitario equilibrado deberá asumir tres funciones precisas: conativa, referencial y poética. De hecho, y puesto que va dirigido a desencadenar un acto (el de compra), las funciones referencial y poética están normalmente subordinadas a la función conativa (218).

"La carta de venta", como el slogan (219), utiliza los recursos de la lengua y los enriquece al mismo tiempo que incita, afirma y seduce.

Por otra parte, el término discurso, como ya hemos señalado también en este capítulo, ha tenido diferentes acepciones, pero recordemos que es BENVENISTE quien entiende el discurso como:

"Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière" (220)

Recordemos, también, que, como realización individual, la enunciación puede definirse con relación a la lengua como un proceso de apropiación; el locutor se apropia del aparato formal de la lengua y enuncia su posición de locutor, por una parte, por medio de índices específicos y, por otra, por medio de procedimientos accesorios (221). Esta situación se manifiesta en "la carta de venta" por medio de un juego de formas específicas cuya función es la de poner al locutor en relación constante y necesaria con su enunciación.

Como veremos en nuestro análisis, la enunciación es uno de los aspectos más importantes de "la carta de venta". El discurso de la venta, como hemos indicado, contiene un gran número de marcas personales, de pronombres "*nous*" - "*vous*", que se refieren a los sujetos enunciator y receptor. Pero podemos decir que la presencia de un "*nous*" en

este discurso no indica una alianza entre los dos asociados, sino un compromiso por parte de la sociedad comercial que propone su producto (222). Así, observaremos, también al efectuar el análisis de "la carta de venta", la importancia concedida al receptor en el proceso de comunicación. Como señala P.F.DRUCKER, hoy día podemos decir que *"la comunicación es el acto del receptor [...]; toda publicidad debe esforzarse por implicar al destinatario"* (223).

3.3.- La carta de venta desde el punto de vista publicitario

Desde el punto de vista publicitario, como ya hemos apuntado al comienzo de este capítulo, "la carta de venta" es una ilustración de la publicidad directa y de la comunicación aplicada a la venta (224), por tanto muestra, también, una cultura de época: necesidad de persuasión y carácter masivo de la persuasión que aluden a un tipo de sociedad que hemos dado en llamar de consumo (225). La prospección por correspondencia ha tenido, desde hace algunos años, un auge considerable; no solamente ciertas empresas se han especializado en la venta exclusiva por correspondencia (por ejemplo, La Redoute, Trois Suisses, Quelle, etc.), documentos que forman parte de nuestro corpus, sino que "la carta de venta" ha llegado a ser un soporte publicitario de primera importancia. Su impacto directo y personal ante la clientela con cierto poder económico hace de ella un instrumento particularmente contundente y eficaz (226).

3.3.1.- Definición de la carta de venta

Entre las diferentes definiciones que fueron objeto de estudio a lo largo de nuestro trabajo, señalamos las cuatro siguientes por creer que cada una de ellas aporta un elemento más de información, elemento que nos ha sido de gran utilidad:

- 1.- *"La lettre de vente est une circulaire par laquelle un fournisseur propose ses produits ou ses services à des prospects, c'est-à-dire à des personnes choisies qu'il espère convaincre afin qu'elles deviennent ses clients"* (227)
- 2.- *"La lettre de vente est une offre de service, mais dont le caractère est plus nettement accusé et qui, pour forcer l'attention du destinataire, fait appel dès son début à un élément de choc original"* (228)
- 3.- *"La lettre de vente est un moyen de publicité directe, puisque issue de la maison de vente, elle rejoint sans aucun intermédiaire le prospect à convertir en client"* (229)

4.- *"La lettre de vente est un message qu'une entreprise adresse à un grand nombre de destinataires inconnus, mais particulièrement choisis en vue de leur offrir ses produits ou ses services"* (230)

"La carta de venta" como medio publicitario se inscribe, por tanto, en las técnicas de comunicación, y, más particularmente, de comunicación escrita (231). Algunos autores consideran, también, que sirve para presentar a los clientes potenciales un nuevo producto o servicio, desconocido hasta entonces, y cuya finalidad es la de incitar al prospectado a la acción, ya sea de una compra, una suscripción, un don o una simple petición de información (232). Nosotros, sin embargo, creemos, y así lo hemos constatado en el corpus que hemos presentado, que una "carta de venta", no solamente presenta productos o servicios desconocidos sino que se puede decir que este medio publicitario nunca alcanza su objetivo: lo que hace es ir creando en el cliente eventual un clima favorable que será desarrollado posteriormente por el envío de nuevas cartas, constituyendo una "cadena de cartas" ("cartas de insistencia" o "*follow up system*") (233), procedimiento que, como indicábamos al comienzo de este capítulo, consiste en renovar, así, por correspondencia, una "oferta de venta". Estos ejemplos forman parte de nuestro corpus, de ahí el carácter repetitivo de algunas cartas pertenecientes a la misma casa de venta emisora.

"La carta de venta" está destinada a un gran número de clientes seleccionados entre una masa desconocida. Estos clientes son gente, como observaremos en nuestro corpus, que pertenecen a diferentes capas o categorías sociales: intelectuales, trabajadores, hombres, mujeres, etc., cada una de ellas con sus particulares preocupaciones por lo que, antes de prospectar, existe una máxima selección.

La naturaleza del artículo o del servicio ofrecido impone al emisor, también, una primera elección entre los grupos de individuos con los que "la carta de venta" cumple su objetivo: conmover al corresponsal lejano en lo que le es útil, agradable, lo que le aporta el mejor bienestar y confort (234).

Por todo ello, "la carta de venta", como señalábamos anteriormente, está adaptada a la categoría de los individuos a quien va dirigida. De esta manera, existirá una sensible diferencia, tanto en la selección de los argumentos presentados como en el estilo.

Por otra parte, "la carta de venta", como los textos y las imágenes, no está hecha al azar, sino que participa de una concepción global del "mensaje publicitario", basado en el conocimiento de motivaciones profundas (235) que, además de conocerlas, hay que adaptarlas al objeto de la publicidad y a ese público que lo está esperando. Como señala J. BREMON:

"C'est le problème du "positionnement" d'un produit, de la définition de l'axe et de la cible" (236)

palabras técnicas todas ellas, quizás, pero que abarcan datos simples e importantes de la publicidad actual.

La elección del receptor, necesaria antes de prospectar, conlleva una manipulación del lenguaje por parte del emisor, el cual empleará, según el nivel social del receptor, diferentes registros de lengua (registros que observaremos en el corpus que vamos a presentar).

Se distinguen tradicionalmente tres registros de lengua: el registro elevado, que se utiliza cuando uno se dirige a jerarquías superiores y que se caracteriza por un léxico casi literario, abundante y variado y una sintaxis rica y completa, no estando tampoco ausentes referencias culturales. El registro corriente, por el contrario, comprende palabras comprensibles, al alcance de todo el mundo, y la sintaxis evita construcciones rebuscadas. Finalmente, el registro familiar emplea un vocabulario muy restringido, repetitivo y simple y sus frases son cortas, yuxtapuestas e, incluso, elípticas, tributario, sin duda, de la categoría socio-profesional a la cual se dirige este tipo de publicidad. El registro corriente permite alcanzar un público más amplio, evitando rechazos debidos a la incomprensión (237), aspecto éste relevante en nuestro corpus debido a la categoría socio-profesional de ciertos receptores.

3.4.- Características técnicas de la carta de venta

3.4.1.- Presentación

Es preciso que señalemos que, aunque un buen número de documentos publicitarios son distribuidos directamente en los buzones, se tiende, cada vez más, a

presentar "la carta de venta" bajo la forma de correo nominativo (personalizado) (238). En ciertas ocasiones, sin embargo, la presentación, por rapidez y economía, carece de ciertos elementos de identificación, tales como nombre y dirección del destinatario, fecha y cierto tipo de referencias como, por ejemplo, el objeto.

En cuanto a la fecha, existen los procedimientos siguientes:

- 1.- indicación solamente de la fecha del mes (cuando se trata de envíos escalonados en un período de tiempo),
- 2.- indicación solamente de la fecha de correos,
- 3.- utilización de un sello indicador de la fecha, o
- 4.- ausencia de fecha (239)

En la fórmula de introducción se utiliza frecuentemente la personalización, por medio del apellido o, incluso, acompañado del nombre. Hay, sin embargo, otras fórmulas, como "*cher client*", "*chère cliente*", "*cher ami*" o "*chère amie*", que, aunque son demasiado impersonales, aparecen en las cartas de venta.

Las fórmulas de cortesía son simples, cortas y afectivas como, por ejemplo, "*très sincèrement votre*", "*bien à vous*", "*cordialement*", etc., y contrastan con las cartas puramente informativas cuya fórmula de cortesía es la clásica: "*veuillez agréer Madame / monsieur ...*" (240).

La postdata representa la parte más importante de la carta por el hecho de resumir el argumento principal.

En la presentación de "la carta de venta" existen dos niveles de lectura: el icónico y el discursivo. Aunque en nuestro análisis nos centraremos solamente en el segundo, queremos destacar, sin embargo, la importancia del primero pues creemos que la "componente escrita no es sino una parte de un mensaje" constituido, además de por ella misma, por otros elementos, los icónicos, que le confieren una especial naturaleza (241).

3.4.1.1.- Nivel icónico

Al estudiar la imagen publicitaria se debe partir de las funciones que, como signo, realiza, poniéndola en relación con las funciones del lenguaje propuestas por R. JAKOBSON (242) y teniendo en cuenta :

- 1.- que toda publicidad debe esforzarse por implicar al destinatario,
- 2.- que toda publicidad es publicidad de algo, y
- 3.- que toda publicidad supone una "elaboración" a partir de los signos que utiliza (243)

Como señala M. MAITREHENRY, la carta moviliza al lector (244), por tanto hay que considerar varios elementos visuales que chocan y atraen su atención, como los dibujos, las flechas, los colores, las notas, elementos visuales que lo guían de una forma intencionada, facilitándole, de esta manera, una lectura diagonal, astutamente guiada por del autor de la carta (245). Así, observaremos que el margen izquierdo es el campo favorito el redactor para situar todos estos elementos que atraen la atención del lector, que, poco interesado, quizá, por la oferta comercial, le facilitan, de esta manera, la lectura diagonal que hemos mencionado.

Destacaremos dos elementos icónicos de gran relevancia:

- la posdata, que está aislada del resto de la carta, situada al final de la misma y precedida por una fórmula de cortesía y una firma, y
- el pseudo-manuscrito, es decir, los caracteres impresos imitando la escritura a mano.

Por otra parte, la utilización de color azul, por ejemplo, la forma de repartición de la información en la página (que hará resaltar ciertos argumentos claves), la utilización de letras mayúsculas o en itálica, el subrayado, etc., pondrán de relieve las palabras o las ideas más importantes del emisor.

Todos estos medios gráficos, icónicos, tienen como finalidad el dar consistencia al mensaje de manera que sea comprendido y, sobre todo, retenido, pues, en definitiva, dejar huella es una de las características de la publicidad.

Por su presentación, podemos decir que "la carta de venta" está concebida para ser visualizada al mismo tiempo que leída.

3.4.2.- Estructura y contenido

Ph. LEBATTEUX (246) señala que la construcción del texto publicitario ha sido objeto de numerosos estudios y ha dado nacimiento a numerosas fórmulas. Los expertos de la *Direct Marketing and Mail Advertising Association* no dan más que siete que van, desde la más antigua: A.I.D.A. (atención - interés - deseo - acción) hasta las variantes más sofisticadas. Una síntesis de estas fórmulas pone en evidencia que el mensaje completo debe comportar cuatro partes: el elemento de choque, la descripción, la argumentación y la conclusión.

Recordemos que el objetivo de "la carta de venta" se modela sobre los principios psicológicos que rigen la publicidad: despertar la atención, suscitar el deseo de compra, transformar el deseo pedido (247).

"La carta de venta" comienza por un elemento original que capta la atención y la curiosidad; original por la idea evocada (y que debe tener, sin embargo, una relación con el objeto de la carta), por su forma de expresión (con frecuencia en forma interrogativa), por su disposición, por la utilización del color, el dibujo, etc.

Podemos decir que "la carta de venta", como todo documento publicitario, actúa sobre el receptor siguiendo el camino que anunciábamos anteriormente: captar la atención, despertar curiosidad e interés, provocar el deseo de compra y determinar a esta compra (248).

Para captar la atención y despertar curiosidad e interés, la primera frase, el primer párrafo, tiene una importancia capital (249). La primera frase debe "atraer al lector" y, para conseguirlo, el emisor emplea un móvil, emotivo o racional, a base de interés y amor propio. La frase, por lo tanto, es original, pero sin olvidar la superioridad de un giro afirmativo sobre el negativo.

Para suscitar el deseo de compra, el emisor precisa las ventajas del artículo por medio de una descripción simple o técnica, haciendo siempre resaltar la elegancia y la novedad.

Para transformar el deseo en pedido, el bajo precio, la garantía de la calidad, la seguridad del servicio posventa, la promesa del deseo de bienestar, la seguridad, el confort o la presentación de otros valores universales como la amistad, el deseo o la voluntad de pertenecer a un grupo, etc., serán los argumentos principales.

Para transformar el deseo en acto, un bono de pedido, una carta respuesta sobre la cual el cliente no tendrá más que poner su nombre y su dirección, con una oferta especial a los primeros que lo envíen.

Finalmente, la postdata, como ya hemos indicado, representa la parte, quizá, más importante de la carta, puesto que resume el argumento principal.

Pero las ventajas inherentes al producto no bastan para persuadir al cliente a que envíe el bono de pedido, por lo se le estimula a la compra por medio de una serie de promesas (los regalos o las loterías) que traducen un acto de habla, acto muy frecuente en este tipo de discurso y al que nos referiremos en nuestro análisis: el acto promisorio. Esta manera de actuar sobre el receptor configurará la estructura discursiva de "la carta de venta" y a la que aludiremos en páginas posteriores.

Otros autores consideran, por otra parte, que, para incitar al cliente a la lectura de la carta hasta el final, se manejan, generalmente, diferentes ingredientes llamados "las cuatro A": la agresión o amenaza (*l'agression ou menace*), la anécdota o una hermosa historia (*l'anecdote ou la belle histoire*), la afectividad (*l'affectivité*) y las ventajas conexas y anexas (*les avantages connexes et annexes*) (250).

La agresión o amenaza significa, si la naturaleza del producto o servicio lo permite, crear culpabilidad e inseguridad en el cliente, temor del mañana. En contrapartida, solo el producto o servicio ofrecido podrá protegerle contra la agresión.

El contar una anécdota o una hermosa historia debe estar relacionado directamente con el producto o servicio que se intenta vender.

La afectividad o "sueño" se consigue haciendo promesas, adulaciones, es decir, conmoviendo al cliente potencial por medio de las emociones y los sentimientos.

Las ventajas conexas y anexas, que comprenden, en primer lugar y como primera ventaja, el dinero, consisten en convencer al cliente alineando todas las ventajas directas que podrá obtener del artículo o servicio que se le ofrece (regalos, descuentos, devoluciones, servicio posventa), denominadas ventajas anexas por oposición a las ventajas conexas, es decir, las que son inherentes al artículo o servicio elogiado.

El efecto de la publicidad (252), como "la carta de venta" en nuestro caso, depende, sobre todo, de una buena explotación de los móviles de compra, que varían, como hemos señalado, con los individuos y con la naturaleza de los objetos o servicios propuestos.

Los argumentos de venta se hacen, por lo tanto, en función de lo móviles generales: móviles racionales y móviles psicológicos (los segundos más eficaces sin duda, más habituales), por medio de los cuales el emisor (redactor) intenta influenciar a su cliente potencial.

En publicidad se utilizan, por consiguiente, diferentes tipos de argumentos.

Los argumentos racionales son aquellos que desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto, asentado sobre los hechos.

Por otra parte, hay textos que se apoyan sobre un mensaje emotivo tendente a destacar la lógica y la demostración para jugar, por el contrario, con el sentimiento y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad.

Un tercer grupo de textos, textos mixtos, combinan estos dos aspectos (253). Una llamada emotiva suscita con facilidad la atención y el interés del lector; puede surgir efectos positivos el poner a continuación de un título "emotivo" un texto basado predominantemente en argumentaciones racionales.

El mensaje racional se dirige, evidentemente, a la razón e intenta convencer al lector de la importancia de ciertas marcas frente a las marcas competidoras, proporcionando una serie de datos que tratan de probar la superioridad de la marca promocionada, o del servicio propuesto, sobre las/los demás. Sin embargo, el mensaje emotivo es el más utilizado, no solamente para los bienes de consumo corriente sino,

también, para productos más costosos, destinados a halagar la vanidad y el amor propio, a proporcionar un marco a la elegancia personal y a difundir la impresión de que el sujeto pertenece a las clases socio-económicas elevadas o a ambientes de élite. Todos estos argumentos están presentes en "la carta de venta".

Finalmente, el emisor, para continuar este camino de la persuasión que venimos considerando a lo largo de estas últimas páginas, emplea, como ya hemos señalado, unos medios lingüísticos que traducen diferentes actos de habla y que serán el punto de partida de nuestro análisis.

NOTAS

- (1) BISCAYART, M., *Le marketing*, Dunot, Paris, 1972, p. 6
- (2) MARTIN A.E., *La gestion publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1980, p. 15
- (3) DANILO, M., CHALLE, O., MOREL, P., *Le français commercial*, Presses Pocket, Paris, 1985, pp. 32-33
- (4) LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R., *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1979, p. 2
- (5) RIBAS, M.R., *Técnicas de marketing*, Ed. Index, Madrid-Barcelona., 1984, p. 21
- (6) BISCAYART, M., Op. cit. en nota (1), p. 4
- (7) *Dictionnaire Commercial de L'Académie des Sciences Commerciales, Conseil International de la Langue Française*, Paris, 1979
- (8) CHAPRON, J., GERBOIN, P., *Dictionnaire de L'Espagnol Économique*, Ed. Garnier, Paris 1985
- (9) MARCOS, A.R., *Marketing orientado a los beneficios*, Eurosystem S.A., Barcelona, 1988
- (10) DEMORQUE, M., *Expansión*, octubre, 1968, citado por:
BISCAYART, M., en op. cit. en nota (1), p. 4
- (11) GÉRARD, P., *Les clés du marketing*, Ed. D'Organisation, Paris, 1972
- (12) LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R., Op. cit. en nota (4) p.7
- (13) Ibidem
- (14) Ibidem
- (15) LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R., Op. cit. en nota (4), p. 2
- (16) LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R., Op. cit. en nota (4), p. 5
- (17) MCKITTERICK, J-B., "What is the marketing management concept?", en *The frontier of marketing thought*, American Marketing Association, Chicago, 1957
FELTON, P., "Marketing. The marketing concept word", *Harward Business Review*, Vol.37, 1959; citados por:

LENDREVIE, J., y otros en Op. cit. en nota (4)

- (18) MARCOS, A.R., Op. cit. en nota (9), p. 1
- (19) MARCOS, A.R., Op. cit. en nota (9), p. 3
- (20) MARCOS, A.R., Op. cit. en nota (9), p. 1
- (21) Ibidem
- (22) RIBAS, M.R., Op. cit. en nota (5), p. 24
- (23) LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R., Op. cit. en nota (4), p. 9
- (24) Ibidem
- (25) LEVITT, Th., "Marketing myopia", *Harward Business Review*, July-August 1960, cit. por: LENDREVIE et al. en op. cit. en nota (4)
- (26) BISCAYART, M., Op. cit. en nota (1), p. 5
- (27) MARCOS, A.R., Op. cit. en nota (9), p. 1
- (28) Ibidem
- (29) MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., *Como hacer publicidad*, Ed. Deusto, Bilbao, 1963, Serie D, Tomo 4, p. 9
- (30) PUIG, J.J., *La publicidad: historia y técnicas*, Ed. Mitre, Barcelona, 1986, p. 9
- (31) MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., Op. cit. en nota (29), p. 9
- (32) CHARAUDEAU, P., "Le discours propagandiste", en *Le Français dans le Monde*, nº 182, Hachette/Larousse, 1984, p. 100
- (33) PUIG, J.J., Op. cit. en nota (30), p. 9
- (34) MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., Op. cit. en nota (29), p. 9
- (35) MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., Op. cit. en nota (29), p. 34
- (36) Ibidem
- (37) MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., Op. cit. en nota (29), p. 11

- (38) CHARAUDEAU, P., Op. cit. en nota (32), p. 100
- (39) HAAS, C.R., *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Barcelona, 1971, p. 15
- (40) DAUZAT, A., DUBOIS, J., MITTERRANT, H., *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Larousse, Paris, 1969
- (41) COTGRAVE, A., *Dictionary of French English*, Tongue, London, 1611; citado por: HAAS, C.R. en op. cit. en nota (39)
- (42) HAAS, C.R., Op. cit. en nota (39), p. 15
- (43) DAUZAT, A., DUBOIS, J., MITTERRANT, H., Op. cit. en nota (40)
- (44) HAAS, C.R., Op. cit. en nota (39), p. 15
- (45) DAUZAT, A., DUBOIS, J., MITTERRANT, H., Op. cit. en nota (40)
- (46) REBOUL, O., "Le slogan et les fonctions du langage", en *Le Français dans le Monde* n° 143, Hachette/Larousse, 1979, p. 22
- (47) Ibidem
- (48) DAUZAT, A., DUBOIS, J., MITTERRANT, H., Op. cit. en nota (40)
- (49) DERBAIX, C., "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Revue Française du Marketing* n° 58, 1975, pp. 7-26
- (50) DERBAIX, C., Op. cit. en nota (49), pp. 15-20
- (51) MARTIN, A.E., *La gestión publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1980, pp. 15-20
- (52) FERRER, E., *La publicidad*, Trillas, México, 1980
- (53) ORTEGA, M.E., *La dirección publicitaria*, Ed. ESIC, Madrid, 1987, p. 14
- (54) Ibidem
- (55) MARC, M., "Ensayo sobre los mecanismos de la publicidad", *Información de publicidad y ventas* n°s 98, 99, 53, 58, 27 y 37; citado por: ORTEGA M.E. en op. cit. en nota (53), p. 14
- (56) BERLO, D.K., *El proceso de comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Ateneo, Bs. Aires, 1973, citado por ORTEGA, M.E., en op. cit. en nota (53)

- (57) ORTEGA, M.E., Op. cit. en nota (53), pp. 12-15
- (58) ORTEGA, M.E., Op. cit. en nota (53), p. 12
- (59) KAPFERER, J.-N., *Les chemins de la persuasion*. Dunod Entreprise, Paris, 1986, pp. 12-13
- (60) ARDOINO, J., *Informations et communications dans les entreprises et les groupes de travail*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1964
- (61) KOTTER, P., *Dirección de mercadotecnia*, Ed. Diana, México, 1975, pp. 778-779; cit. por: ARDOINO, J., en op. cit. en nota (60)
- (62) Ortega, M.E., Op. cit. en nota (53), p. 13
- (63) McKEON, R., *Introduction to Aristotle*, Random House Inc. New York, 1947, p. 630, Citado por:
ORTEGA, E. en *La dirección publicitaria*, op. cit. en nota (53), p. 13
- (64) ORTEGA, M.E., Op. cit. en nota (53), p. 14
- (65) Sous la direction de B. POTTIER, *Le langage. Les encyclopédies du savoir moderne*, CEPL, Paris, 1973, p. 60
- (66) Ibidem
- (67) Ibidem
- (68) Sous la direction de B. POTTIER, *Le langage. Les encyclopédies du savoir moderne*, op. cit. en nota (65), p. 61
- (69) MARTINET, A., *La description phonologique*, DR0Z-Minard, Genève-Paris, 1956
- (70) JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963
- (71) MAITREHENRY, M., "On apprend la comptabilité pourquoi pas le service à la clientèle?", en *Le Français des Affaires et des Professions*, C.C.I.P., Bulletin de Liaison, été 1990, p. 24
- (72) ORTEGA, M.E., Op. cit. en nota (53), pp. 15-20
- (73) ORTEGA, M.E., Op. cit. en nota (53), p. 61
- (74) REARDON, K.K., *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Paidós, Barcelona, 1983, p. 30

- (75) BURDUS, A., "Communication or persuasion?", en *From Advertising to Communication Research 2nd Ama/Esomar Conference*, Paris, 1981, p. 69
- (76) DERBAIX, C., Op. cit. en nota (49), pp. 15-20
- (77) LAVIDGE, R., STEINER, G., "A model for predictive measurement of advertising effectiveness", en *Journal of Marketing*, oct. 1961, pp. 59-62
- (78) RODERGAS, R., *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 1986, p. 49
- (79) BOUZA ALVAREZ. F., *Procedimientos retóricos del cartel*, Centro de investigaciones Sociológicas, Madrid, 1983, p. 33
- (80) KOTLER, P., DUBOIS, B., *Marketing management*, Publi.Union, Paris, 1977
- (81) BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", en *Communications* nº 4, 1964, (trad. Cast. Ed. Tiempo Contemporáneo, Bs. Aires)
- (82) PEREZ TORNERO, J.M., *La semiótica de la publicidad*, Ed. Mitre, Marcelona, 1982, p. 15
- (83) KOTLER, P., DUBOIS, B., Op. cit. en nota (80), p. 12
- (84) Ibidem
- (85) Ibidem
- (86) ORTEGA, M., E., Op. cit. en nota (53), p. 68
- (87) MCDOUGALL, W., *An introduction to social psychology*, Barnes & Noble, New York, 1960; citado por:
ORTEGA, M., en op. cit. en nota (53))
- (88) KOTLER, P., DUBOIS, B., Op. cit. en nota (80), p. 13
- (89) REARDON, K.K., Op. cit. en nota (74), p. 30
- (90) ORTEGA, M., E., Op. cit. en nota (53)
- (91) Aparte de otros autores seguiremos para esta parte a:
VIGNER, G., *Didactique fonctionnelle du français*, Hachette, Paris, 1980, p. 13
- (92) PHAL, A., "De la langue quotidienne à la langue des sciences et des techniques", *Le Français dans le Monde* nº 61, Hachette-Larousse, 1968

- (93) ALVAREZ, G., "Texte introductif pour l'atelier français instrumental", *Séminaire des Départements Français du Monde Arabe*, AUPELF, DAMAS, mars 1975; cit. por: VIGNER, G., en op. cit. nota (91))
- (94) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), p. 13
- (95) BESSE, H., *Remarques sur des pratiques fonctionnelles* (multig.), CREDIF/ENS, Saint-Cloud, Janvier 1978; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91), p. 16)
- (96) CORTES, J., *Rapport introductif: français scientifique, français instrumental et français fonctionnel, essai de définition*, AUPELF, Strasbourg, 1977; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91), p. 16)
- (97) PORCHER, L., "Monsieur Tibault et le bec bunsen", *Etudes de Linguistique Appliquée* n° 24, 1976, p. 16; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91), p. 16)
- (98) GALISSON, R. y COSTE, D., *Dictionnaire de didactique des langues*, Hachette, Paris, 1976
- (99) AUPECLE, M., y ALVAREZ, G., *Français instrumental et français fonctionnel*, AUPELF, Strasbourg, Quebec, 1977; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91)
- (100) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), p. 13
- (101) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), p. 69
- (102) DELISLE, J., *Cahiers de traductologie* n° 2, Editions de L'Université d'Ottawa, 1980, pp. 22-23 y 24
- (103) Ibidem
- (104) CICUREL, F., *Lectures interactives en langue étrangère*, Hachette, Paris, 1991, p. 131
- (105) BOUZA ALVAREZ, M^a.I., "Pragmatique et méthodologie de l'enseignement-apprentissage des langues", en *Revue de Phonétique Appliquée*, n° 105, Didier Erudition, Paris, 1992, p. 288
- (106) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), pp. 22-42
- (107) CHANCEREL, J.L., GONTHIER, A., *L'identification des qualifications clés en vue de la construction des unités capitalisables*, Conseil de L'Europe, Strasbourg, 1975; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91)

- (108) RICHTERICH, R., CHANCEREL, J.L., *L'identification des besoins des adultes apprenant une langue étrangère*, Conseil de L'Europe, Strasbourg, 1977
- (109) RICHTERICH, R., *L'identification des besoins langagiers comme moyen de déterminer avec les apprenants des objectifs pédagogiques*, Conseil de la Coopération Culturelle du Conseil de L'Europe. Un système européen d'unités capitalisables pour l'apprentissage des langues vivantes par des adultes, Strasbourg, 1979
- (110) CLIJSTERS, W., *Mille lettres d'affaires en chiffres*, Champion-Slatkine, Paris-Gêneve, 1990, pp. 8-11
- (111) RONDEAU, G., "Langues de spécialité", *Le Français dans le Monde* n° 145, 1974, Hachette-Larousse, p. 78
- (112) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), p. 25
- (113) HYMES, H., "Towards ethnographie of communication, en *Amer. Antropol.*, n° 66, pp. 34, 1964; citado por:
VIGNER en op. cit. en nota (91), pp. 25-26)
- (114) PIKE, K.L., *Language in relation to an unified theory of the structure of human behaviour*, Mouton, La Haye, 1967; citado por:
VIGNER en op. cit. en nota (91), pp. 25-26)
- (115) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), pp. 25-26
- (116) Ibidem
- (117) COURTILLON, J., PAPO, E., "Le niveau seuil pour le français, peut-il renouveler la conception des cours (audiovisuels) pour débutants?", *Le Français dans le Monde* n° 133, 1977
- (118) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91)
- (119) MARTINET, A., *Éléments de linguistique générale*, A.Colin, Paris, 1980
- (120) Ibidem
- (121) MARTINET, A., Op. cit. en nota (119), p. 175
- (122) GUILBERT, L., PEYTARD, J., "Les vocabulaires techniques et scientifiques", *Langue Française* n° 17, Larousse, Paris, 1973, p. 8
- (123) JACOBI, D., "Reformulation et terminologie en français technique et scientifique", *Langue Française* n° 64, Hachette-Larousse, Paris, 1984, p. 5

- (124) PEYTARD, J., "Le français technique et scientifique à reformuler", *Cahiers de Lexicologie* n° 9, 1960, p. 6
- (125) SAUVAGEOT, A., *Portrait du vocabulaire français. Le vocabulaire d'emprunt*, Larousse, Paris, 1964, p. 262
- (126) SAUVAGEOT, A., Op. cit. en nota (125), p. 239
- (127) SAUVAGEOT, A., Op. cit. en nota (125), p. 266
- (128) SAUVAGEOT, A., Op. cit. en nota (125), p. 273
- (129) GUIRAUD, P., *La stylistique*, PUF, Paris, 1952
- (130) VIGNER, G., MARTIN, A., *Le français technique*, Hachette/Larousse, Paris, 1976, p. 5
- (131) GUILBERT, L., "Anglomanie et vocabulaire technique", *Le Français Moderne*, Hachette-Larousse, Paris, octobre 1959, p. 287
- (132) GUILBERT, L., Op. cit. en nota (131), p. 272
- (133) Ibidem
- (134) GUILBERT, L., Op. cit. en nota (131), p. 273
- (135) DIDEROT, D., "L'encyclopédie", en:
QUEMADA, *Les dictionnaires du français moderne*, p. 171, citado por:
GUILBERT, L., en "La spécificité du terme scientifique et technique", en *Langue Française* n° 17, Larousse, 1973, p. 5
- (136) GUILBERT, L., PEYTARD, J., Op. cit. en nota (122), p. 8
- (137) GUILBERT, L., "La néologie scientifique et technique", en *La Banque des mots* n° 1, 1971, p. 48
- (138) PHAL, A., "De la langue quotidienne à la langue des sciences et des techniques", en *Le Français dans le Monde* n° 61, Hachette-Larousse, Paris, 1968, p. 11
- (139) GUILBERT, L., PEYTARD, J., Op. cit. en nota (122), p. 11
- (140) GALLAIS-HAMOMNO, J., *Langage, langue et discours économiques, Recherches Linguistiques*, Centre d'Analyse Syntaxique, Université de Metz, 1982, pp. 17-45
- (141) GALLAIS-HAMOMNO, J., Op. cit. en nota (140), p. 45

- (142) PHAL, A., "Le vocabulaire général d'orientation scientifique: essai de définition et méthode d'enquête", en *Les Langues de Spécialité: Analyse Linguistique et Recherche Pédagogique*, Actes du stage de Saint-Cloud, Nov, 1967, AIDELA, Strasbourg 1970, p. 98
- (143) GUILBER, L., Op. cit. en nota (131), p. 291
- (144) *700 mots nouveaux pour les affaires*, A.P.F.A. sous le patronage du Commissariat Général de la Langue Française, Foucher, Paris, 1988, véase Ed. 1992 mise à jour, Foucher, Paris, 1991
- (145) GUILBERT, L., Op. cit. en nota (131), p. 285
- (146) GAULTIER, M^a-T., "Les disciplines économiques et enseignement du français", en *Le Français dans le Monde* n° 61, 1968, Hachette-Larousse, Paris, p. 32
- (147) GUILBERT, L., Op. cit. en nota (131), p. 292
- (148) MALBERT, M.B., "Systèmes lexicaux et systèmes conceptuels", en: PHAL, A., Op. cit. en nota (142), p. 31
- (149) MOIRAND, S., "Décrire des discours produits dans des situations professionnelles", en *Le Français dans le Monde, Publics Spécifiques et Communication Spécialisée, Recherches et Applications*, Août-Sept. 1990, Hachette-Larousse, pp. 52-61
- (150) VIGNER, G., MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), pp. 26-42
- (151) JACOBI, D., "Du discours scientifique, de sa reformulation et de quelques usages sociaux de la science", en *Langue Française* n° 64, 1984, Hachette-Larousse, pp. 38-51
- (152) RONDEAU, G., Op. cit. en nota (111), p. 75
- (153) BOUZA ALVAREZ, M^a I., SILVA, R.T., "Enseignement-apprentissage des langues à des fins spécifiques", en *Revue de Phonétique Appliquée*, n° 95-96-97, Didier Erudition, Paris 1990, pp. 331-335
- (154) PORTINE, H., "Argumentation, discours de spécialité", en *Actes du Séminaire Organisé par Le Crapel*, Université de Nancy, marzo 1978, BELC, pp. 24-26
- (155) Ibidem
- (156) BOUZA ALVAREZ, M^a I., SILVA, R.T., Op. cit. en nota (153), p. 331
- (157) PHAL, A., Op. cit. en nota (138), p. 7

- (158) GALISSON, R., COSTE, D., *Dictionnaire didactique des langues*, Hachette, Paris, 1976
- (159) CLAS, A., "Les lexiques thématiques" en:
Guide de Recherche en Lexicologie et Terminologie, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985, p. 59
- (160) GAULTIER, M^a T., "Quand le professeur de français doit jouer à l'apprenti sorcier", en *Le Français dans le Monde* n° 61, Hachette-Larousse, Paris 1968
- (161) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), pp. 49-50
- (162) GIORDAN, A., *Quelle éducation scientifique pour quelle société?*, PUF Coll. L'éducation, Paris, 1978, p 224; citado por:
VIGNER, G., en op. cit. en nota (91), pp. 49-50)
- (163) VIGNER, G., Op. cit. en nota (91), p. 50
- (164) *Le vocabulaire général d'orientation scientifique*, Didier, Paris, 1972
- (165) GUILBERT, L., PEYTARD, J., Op. cit. en nota (122)
- (166) VIGNER, G., "L'initiation à l'expression écrite dans les langues de spécialité: l'objectivation", en *Le Français dans le Monde* n° 122, Hachette-Larousse, Paris 1976, p. 26
- (167) VIGNER, G., MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), pp. 6-7
- (168) Ibidem
- (169) RAHAINGOSON, H., Projet "Lexiques spécialisés" (Lexis), en *Guide de Recherche en Lexicographie et Terminologie*, projets lexiques spécialisés et dictionnaires monolingues sous la direction d'Andrés CLAS, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985, pp. 28-30
- (170) DANY, M., GRAND-CLEMENT, F., "Correspondance commerciale, une opération d'import-export", en *Le Français dans le Monde*, n° 19, Hachette-Larousse, Paris 1976, pp. 31-40, 49
- (171) VIGNER, G., MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), p. 8
- (172) Ibidem
- (173) CLAS, A., Op. cit. en nota (159), p. 57
- (174) CLAS, A., Op. cit. en nota (159), p. 57

- (175) CLAS, A., Op. cit. en nota (159), p. 58
- (176) Ibidem
- (177) MALMBERG, M., "Systèmes lexicaux et systèmes conceptuels", en *Les Langues de spécialité, Analyse Linguistique et Recherche Pédagogique*, Actes du stage de St. Cloud, Nov. 1967, AIDELA, Strasbourg, 1970, p. 90
- (178) GAULTIER, M^e T., MASSELIN, J., "L'enseignement des langues de spécialité à des étudiants étrangers", en *Langue Française* n° 17, Larousse, Paris 1973, pp. 112-113
- (179) PHAL, A., "Le V.G.O.S., essai de définition et méthode d'enquête", en:
PHAL, A. - Op. cit en nota (142), pp. 94-107
- (180) VIGNER, G., MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), p. 21
- (181) VIGNER, G., MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), p. 12
- (182) CLAS, A., Op. cit. en nota, (159), p. 59
- (183) Ibidem
- (184) MULLER, Ch., *Initiation à la statistique linguistique*, 1968; citado por:
GILBERT, P., "Remarques sur la diffusion des mots scientifiques et techniques dans le lexique commun", en *Langue Française* n° 17, Larousse, Paris 1973, p. 31
- (185) Ibidem
- (186) WAGNER, R.L., *Les vocabulaires français. Définitions. Les dictionnaires*, Didier, Paris, 1967, p. 17
- (187) MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991, p. 29
- (188) DUBOIS, J., "Lexicologie et analyse d'énoncés, en *Cahiers de lexicologie*, XV, 1969-II, p. 119; citado por:
MAINGUENEAU, D., en op. cit. en nota (187), p. 31)
- (189) LUNDQUIST, L., *L'analyse textuelle*, CEDIC, Paris, 1983, p. 140
- (190) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (187), pp. 46-47
- (191) WAGNER, R.L., Op. cit. en nota (186), p. 29

- (192) BOUZA ALVAREZ, M^a I., "Comprensión-traducción de textos de especialidad", 1er Congreso Internacional sobre Traducción, E.U.T.I. (UAB), Nov., 1992 (en prensa)
- (193) SAUVAGEOT, A., *Portrait du vocabulaire français. Le vocabulaire d'emprunt*, Larousse, Paris, 1964, pp. 26-27
- (194) DIKI-KIDIRI, M., "Catégories grammaticales en sango", en *Guide de Recherche en Lexicographie et Terminologie*, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985, pp. 94-97
- (195) KAPFERER, J.N., *Les chemins de la persuasion*, Dunod Entreprise, Paris (nueva edición), 1986, p. 29
- (196) FELIU, G.E., *Los lenguajes de la publicidad*, Secretariado de Publicaciones de la Univ. de Alicante, 1984, p. 73
- (197) CHARAUDEAU, P., Op. cit. en nota (32), pp. 100-103
- (198) CICUREL, F., Op. cit. en nota (104), pp. 75-76
- (199) Ibidem
- (200) MOIRAND, S., "Les actes de parole dans la correspondance commerciale", Coloque de Français des Affaires, Marzo 1981, en L'École des Hautes Études Commerciales de Copenhague), *Le Français Commercial*, Bulletin de Liaison de la C.C.I.P., Hiver 1981-82, pp. 4-12
- (201) CICUREL, F., Op. cit. en nota (104), pp. 76-87
- (202) JAKOBSON, R., Op. cit. en nota (70) (traducción francesa)
- (203) VIGNER, G. MARTIN, A., Op. cit. en nota (130), pp. 9-13
- (204) MOIRAND, S., *Situations d'écrit, compréhension production en langue étrangère*, Clé International, Paris, 1979, pp. 137-153
- (205) PORTINE, H., Op. cit. en nota (154), p. 25
- (206) BELLENGUER, L., *La négociation*, Presse Universitaires de France, Paris, 1984, p. 55
- (207) FREEDMAN, E., "Entraîner à la négociation en langue étrangère, *Le Français dans le Monde, Publics Spécifiques et Communication Spécialisée*, Août-Sept., Hachette-Larousse, Paris 1990, pp.130-134
- (208) BOUZA ALVAREZ, M^a I., ROJAS, S.T., Op. cit. en nota (153), pp. 331-335

- (209) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (149), pp. 52-62
- (210) BARIL, D., GUILLET, J., *Arguments, techniques de l'expression écrite et orale*, tomo 2 (5ª edición), Editions Sirey, París, 1988, pp. 158-182
- (211) BARIL, D., GUILLET, J., Op. cit. en nota (210), p. 68
- (212) PERELMAN, Ch. OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, La nouvelle Rhétorique (5ª edición) Ediciones de la Univ. de Bruxelles, 1988, pp. 31-34
- (213) *Gracian, L'homme de cour*, trad. Amelot de la Houssaie, p. 85; citado por: PERELMAN, Ch. y OLBRECHTS-TYTECA, L., en op. cit. en nota (212), p. 30)
- (214) PORTINE, H., Op. cit. en nota (154), p. 25
- (215) PORTINE, H., Op. cit. en nota (154), p. 7
- (216) CHARAUDEAU, P., Op. cit. en nota (32), pp. 100-103
- (217) REBOUL, O., Op. cit. en nota (46), p. 22
- (218) PENINO, G., "Física y metafísica de la imagen publicitaria", en *Análisis de las Imágenes*, (1970); citado por: FELIU GARCIA, E., en op. cit. en nota (196), pp. 135-136)
- (219) REBOUL, O., Op. cit. en nota (46), pp. 21-26
- (220) BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", en *Langages* nº 7, 1970, p. 12
- (221) Ibidem
- (222) CHARAUDEAU, P., Op. cit. en nota (32), pp. 100-103
- (223) DRUCKER, P.F., *Management: tasks, responsibilities, practices*; citado por: FELIU GARCIA, E., en op. cit. en nota (196)
- (224) MAITREHENRY, M., "On apprend la comptabilité pourquoi pas le service à la clientèle?", *Le Français des Affaires et des Professions*, Bulletin de Liaison, C.C.I.P., Verano, 1990, pp. 21-27
- (225) Cf. "Le système des objets" de BAUDRILLARD, J., Gallimard, París, 1968 (trad. cast. Ed. Siglo XXI, Madrid)
- (226) MARION, I., *Expression française professionnelle, correspondance commerciale*, Editions Gamma Printed, Bélgica, 1970, p. 103

- (227) GIRAULT, O., *Correspondance et techniques d'expression professionnelles*, Foucher, Paris, 1985, p. 28
- (228) HOLVECK, A., FRELY, R., BLARD, I., *La correspondance commerciale*, Delagrave, Paris, 1972, p. 286
- (229) GIRAULT, O., NONNY, D., *Situation et techniques commerciales*, Foucher-Hatier International, 1987, p. 114
- (230) ver:
"La lettre de vente", en *Le Français des Affaires*, Bulletin de Liaison, Été, 1983, C.C.I.P., p. 27
- (231) LEBATTEUX, Ph., *La publicité directe, conception et diffusion*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1977, p. 38
- (232) VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., *Créez l'image de votre entreprise*, Le Publi-postage, Mim, Deurne, 1990, p. 33
- (233) RIDEAU, M., *Correspondance commerciale et techniques d'expression professionnelle*, tomo 2, Dunod, Paris, 1976, p. 35
- (234) HOLVECK, A., FRELY, R., BLARD, I., Op. cit. en nota (228), pp. 286-293
- (235) BREMON, J., *La publicité*, Hatier, Paris, 1977, pp. 9-18
- (236) Ibidem
- (237) VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., Op. cit. en nota (232), p. 15
- (238) Ibidem
- (239) GIRAULT, O., Op. cit. en nota (227), pp. 113-114
- (240) VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., Op. cit. en nota (232), p. 253
- (241) FELIU GARCIA, E., Op. cit. en nota (196), p. 283
- (242) JAKOBSON, R., *Lingüística y poética*, Cátedra, Madrid, 1981
- (243) FELIU GARCIA, E., Op. cit. en nota (196), p. 161
- (244) MAITREHENRY, M., Op. cit. en nota (224), p. 26
- (245) VAASSEN, D., ROME- DE WEER, C., Op. cit. en nota (232), p. 24

- (246) LEBATTEUX, Ph., Op. cit. en nota (231), p. 51
- (247) RIDEAU, M., Op. cit. en nota (233), pp. 31-37
- (248) HOLVECK, A., FRELY, R., BLARD, I., Op. cit. en nota (228), p. 286
- (249) RIDEAU, M., Op. cit. en nota (233), pp. 30-37
- (250) VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., Op. cit. en nota (232), pp. 25-35
- (251) VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., Op. cit. en nota (232), pp. 33-35
- (252) HOLVECK, A., FRELY, R., BLARD, I., Op. cit. en nota (228), p. 274
- (253) HAAS, Cr., Op. cit. en nota (39), pp. 100-129

CAPITULO VIII

***Modelo de análisis aplicado a un corpus de
cartas de venta***

1.- Objetivo del trabajo

El trabajo que nos hemos propuesto realizar consiste en un estudio de un corpus de cartas de venta en francés. No pretendemos fijarnos en los aspectos estilísticos sino, sobre todo, establecer los rasgos tipológicos que nos orienten en las perspectivas netamente lingüísticas propuestas.

Nuestro objetivo es comprobar si existe una matriz generadora a partir de la cual se puedan establecer subgrupos de cartas. Para alcanzar este objetivo, vamos a aplicar un método de análisis partiendo de las reflexiones teóricas comprendidas en la primera parte de nuestro trabajo.

Dado el estado actual del análisis del discurso, con sus interrogaciones y sus dudas, hemos intentado, a partir de los mencionados conceptos teóricos, buscar un método apropiado. Con el modelo que describiremos a continuación pretendemos cubrir diferentes objetivos:

- a) verificar si se puede hablar de una sola matriz de la carta de venta o si existen diferentes matrices,
- b) describir el corpus y sacar conclusiones sobre las características de la carta de venta,
- c) determinar, si hubiera lugar, los factores que intervienen en los diferentes grupos de cartas,
- d) reflexionar, además, sobre la utilidad de este modelo de análisis para el estudio de otros tipos de texto.

2.- Presentación del corpus

El corpus está constituido, como ya hemos indicado cuando hablamos de los objetivos de nuestro trabajo, por un conjunto de textos: diferentes cartas de venta que tienen en común una misma intención de comunicación: la de persuadir al cliente potencial para la compra y/o utilización de un producto o servicio.

La elección de este tipo de textos obedece a una serie de razones: en primer lugar, la variedad de elementos lingüísticos destacables nos han llevado a la consideración de

objetivos de tipo pedagógico. Estas cartas, cuya finalidad es esencialmente pragmática, inducen a establecer estrategias discursivas específicas fundamentales para nuestros propósitos. Esto nos permitirá evidenciar regularidades lingüísticas cuyo análisis puede ser transportable a otro tipo de textos relacionados con la empresa, objeto de la docencia que impartimos. Por otra parte, creemos que este tipo de discurso está poco estudiado y que son evidentes y fundamentales sus posibilidades de análisis desde diferentes ángulos.

En segundo lugar, podríamos justificar esta elección por el hecho de que, al ser diferente el status social del emisor y del receptor en cierto número de cartas, nos permite captar la originalidad expresiva, así como observar ciertas características lingüísticas más amplias que podrían ser objeto de una subcategoría dentro del corpus.

Pero, aunque no pretendemos hacer un estudio sociológico, consideramos, no obstante, que esta diferencia da un cierto colorido y especificidad al corpus presentado.

Por otra parte, debemos señalar que el grado de autenticidad de estos documentos (el status social de nuestros informantes y las estrechas relaciones que mantienen con la casa publicitaria) nos ha obligado a reunir, y por lo tanto a repetir, cartas de una misma casa publicitaria, aspecto que hemos valorado en gran medida puesto que nos ha permitido, por un lado, observar desde el principio el aspecto repetitivo como una estrategia fundamental de este tipo de publicidad, "la carta de venta", y, por otro, nos ha permitido, también, centrar el análisis en un corpus más concreto y considerarlo más desde el punto de vista cualitativo que del cuantitativo, opciones que no hemos dudado en escoger dado que pensamos que un corpus más limitado permite un estudio más preciso y, por lo tanto, conclusiones más claras.

3.- Descripción del corpus

El corpus que hemos reunido para el análisis está formado por 61 cartas de venta que ofrecen productos y servicios, siendo el número de estos últimos menor que el de los primeros. En general, la oferta de los productos se presenta variada, a excepción de un número de cartas cuya oferta es la suscripción a periódicos o revistas y otro grupo, en número inferior, que oferta productos de belleza.

La longitud de las cartas es variable (de 1 a 4 páginas), aunque, en general, bastante homogénea (de 3 a 4 páginas). El tamaño "holandesa" es el más frecuente, encontrándose una pequeña proporción de tamaño inferior (3-4 cartas).

El corpus es fruto de la transmisión de correspondencia durante tres años (de 1990 a 1992) y está determinado por el status social de nuestros informantes, en general mujeres (lo que explica las fórmulas introductorias en la mayor parte de los documentos), pertenecientes a una clase social media. Un pequeño grupo de nuestras informantes, no obstante, pertenece a una clase social superior, lo que ha determinado la presencia de ciertas diferencias en nuestro corpus. Hemos de señalar, también, que las cartas con fecha anterior al año 1990 nos fueron suministradas, unas, en su día, por la *Cámara de Comercio e Industria de Paris* (CCIP) y su análoga de *La Rochelle*, y otras, en menor número, pertenecen a nuestro archivo documental

En cuanto a la presentación, las cartas que componen este anexo ofrecen ciertas variaciones: algunas cartas, una minoría, se presentan bajo la forma de correo nominativo (personalizadas por medio del apellido), lo que indica una cierta asiduidad informativa y explica, a su vez, la abundancia en el corpus de cartas pertenecientes a la misma campaña publicitaria; otras, sin embargo, carecen de ciertos elementos de identificación (indicadores sobre el destinatario, día, mes, año, lugar de origen, objeto, etc.). Para suplir esta ausencia, algunas de ellas presentan la fecha de correos (*date de poste*) o la utilización de un sello indicador de la misma.

En la introducción, el título, aparte de ciertas cartas presonalizadas, como indicábamos anteriormente, las formas más habituales en estos documentos son: *cher client*, *cher ami* y *chère Madame/Monsieur, Monsieur/Madame*.

Por otra parte, algunas cartas, en número muy reducido (2 cartas), no ofrecen, en su presentación, ningún dato informativo (nombre de la casa publicitaria, fecha, lugar de origen) pero su carácter repetitivo en el corpus (cuyo objeto es crear en el cliente eventual un "clima" favorable, formando, así, parte de la "cadena de cartas" (*follow up system*), procedimiento que consiste en renovar por correspondencia una oferta de venta) nos ha permitido determinar su procedencia; la firma, que corresponde siempre al mismo emisor, ha sido, en este caso, el elemento identificador.

La firma se presenta, en general, manuscrita, excepto en seis cartas.

En cuanto al aspecto no discursivo hay que destacar los elementos visuales (elementos icónicos y tipográficos) tales como dibujos, flechas, colores, notas, subrayados, etc. que, como hemos indicado en el capítulo VII, guían al lector de forma intencionada, facilitándole una lectura diagonal al mismo tiempo que ponen de relieve las ideas más importantes del emisor. Hemos de señalar, sin embargo, que, en el análisis que nos ocupa, hemos prescindido de estos elementos no lingüísticos que, creemos, dan sin ninguna duda, consistencia al mensaje, pero nuestra decisión se basa en que, aunque "la carta de venta", por su presentación, está concebida para ser visualizada al mismo tiempo que leída y su aspecto icónico es un excelente elemento de choque para el lector, el estudio que nos proponemos es, sin embargo, un estudio lingüístico y, por consiguiente, la lectura de los documentos en los que trabajamos, su estructura discursiva y su expresión lingüística, son aspectos que van a intervenir en la comprensión de los mismos constituyendo, así, el soporte de este análisis.

Otro aspecto que hay que considerar antes de dar paso al análisis es la necesidad, para caracterizar "la carta de venta", de tener siempre en cuenta la relación emisor - receptor (autor - lector) pues recordemos que las cartas que forman el corpus se inscriben en una situación de tipo transaccional, por lo tanto los elementos lingüísticos que entran en su composición serán escogidos y ordenados en función de las relaciones que existan entre los co-enunciadores de esta comunicación.

No hemos querido, pues, hacer un corpus en función de una homogeneidad dada por su contenido, sino que hemos reunido los textos en función de otros elementos comunes como, por ejemplo, sus condiciones de producción, y una de estas condiciones, que puede ser determinante, es que está constituida por la relación que el sujeto enunciador (emisor) mantiene con su receptor (lector) con respecto al saber difundido en el documento.

Al considerar las cartas que componen este corpus desde el punto de vista de la situación supone, también, que tendremos siempre en cuenta al emisor y al receptor, quienes establecen, a través de las marcas de la enunciación (nosotros / yo / ustedes), un diálogo constante, diálogo del emisor con el "otro" destinatario, presente, en cierta medida, en el texto.

Por todas estas consideraciones, el discurso de "las cartas de venta" que componen el corpus objeto de análisis, lo hemos considerado como un discurso dialogico, aspecto que tendremos en cuenta en nuestro análisis.

Por otra parte, la organización de estos documentos está condicionada a la organización de los argumentos que conforman la estructura textual, recurrente, generalmente, en toda carta de venta. Por consiguiente, algunas cartas enviadas por nuestros informantes no responden a dicha estructura, presentándose como cartas de venta confusas o engañosas, lo que, a su vez, demuestra que este tipo de escritos está en plena evolución.

Hemos de señalar, para finalizar la descripción del corpus, que, en un principio, la clasificación y ordenación de estos documentos ha sido laboriosa debido a la falta de homogeneidad en su presentación. Por otra parte, su riqueza discursiva ha hecho difícil nuestra decisión en cuanto a la elección del tipo de análisis a realizar aunque, evidentemente, el carácter pragmático de estas cartas nos estaba marcando el camino.

4.- Modelo de análisis

Después de haber estudiado diferentes modelos de análisis de texto desde el punto de vista lingüístico, hemos considerado, como lo hemos dicho y hecho en otras ocasiones (1), no aplicar una teoría lingüística sino seleccionar entre éstas los puntos que hemos considerado más apropiados al corpus escrito "la carta de venta". Por consiguiente, no seguiremos, por pragmatismo, un solo modelo sino que, de cada una de las propuestas de análisis presentadas por J-C.BEACCO y M.DAROT, L.LUNDQUIST y S.MOIRAND, escogeremos los elementos más adaptables a nuestro corpus.

Nuestro propósito en este análisis es buscar la especificidad del discurso de "la carta de venta" y, para ello, vamos a partir de lo que BEACCO y DAROT (2) denominan matrices discursivas: se trata, a partir de un corpus de discursos comparables, es decir, cuyas condiciones de producción son idénticas (situación de enunciación, modelos socio-culturales de comunicación, contenido del campo estudiado) de poner en evidencia funcionamientos que presenten operaciones a la vez enunciativas (marcas personales, tiempos, modalidades) y discursivas (definir, describir, interpretar, etc.), operaciones

estas últimas que entran en el marco del análisis de los actos de habla y que permiten poner de relieve una estructuración del texto.

Analizando este corpus de "cartas de venta" determinaremos la matriz de una serie de textos, matriz delimitada por su pertenencia a una misma situación de comunicación; de esta manera pondremos de relieve, por comparación, las similitudes lingüísticas de estos textos.

Para BEACCO y DAROT (3), la especificidad de un discurso se manifiesta a través de sus condiciones de producción enunciativas, de su retórica, de la ordenación discursiva de los procesos cognitivos, de las estrategias argumentativas y a través de las condiciones de producción social.

Nosotros, partiendo de todos estos presupuestos teóricos, nos vamos a apoyar en una matriz que denominamos identificadora: idéntica situación de producción / comunicación, de donde partiremos para proceder a la primera selección en nuestro corpus.

Para localizar o determinar esta primera matriz en los diferentes documentos, partiremos del análisis socio-lingüístico propuesto por MOIRAND (4) y determinaremos:

- el lugar de producción: diferentes ciudades de Francia,
- la emisión: diferentes casas publicitarias se dirigen a sus clientes potenciales con el fin de incitarles a la compra o uso de servicio,
- la recepción: diferentes clientes potenciales provenientes de diferentes capas sociales,
- la esfera social del emisor / receptor: en estas cartas existe una relación de igual a igual pero el cliente, como todo cliente, se encuentra en posición de fuerza,
- el estatus del mensaje: carta publicitaria cuya finalidad es ofrecer un producto o servicio, y
- la organización del documento: carta de carácter publicitario que pone en relación un yo / nosotros (representado en la firma) y un usted (el cliente potencial).

Formado el primer corpus de "cartas de venta" al que pertenecen las cartas así estrictamente definidas, procederemos a la determinación del corpus que vamos a

analizar. Para ello partiremos de una segunda matriz: disposición retórica o estructura discursiva del documento.

Teniendo en cuenta el objetivo de "la carta de venta" y los principios retóricos descritos por LUNDQUIST (5), la estructura textual de la misma es la siguiente:

- una introducción, en donde se intenta captar la curiosidad, la atención y el interés del receptor,
- una demostración, descripción persuasiva de los hechos o ventajas del producto,
- una confirmación, establecimiento de las pruebas (argumentación) , y
- un epílogo o conclusión, en donde se recurre a las emociones del destinatario a fin de conducirlo en la dirección deseada.

Evidentemente, como señala la misma autora, la retórica en nuestros días, además de manifestarse, como en la antigüedad, en la política, en el derecho y en la moral, se muestra, también, en el discurso publicitario creando, con la ayuda de procedimientos prácticos y retóricos, un estilo de la tentación.

La determinación de esta segunda matriz nos hace ya pensar que algunas de las "cartas de venta", como ya hemos indicado, son engañosas, aspecto que vamos a comprobar en las siguientes etapas de nuestro análisis.

No pretendemos, como ya hemos indicado al comienzo, hacer un estudio exhaustivo sobre "la carta de venta"; nuestro objetivo es comprobar, partiendo de una matriz textual, si es posible determinar una serie de regularidades (concebidas como matrices) que indiquen la especificidad del discurso.

Según BEACCO y DAROT (6), una matriz discursiva, como indicábamos en páginas anteriores, puede estar constituida por regularidades de diferentes clases: semejanzas en el nivel macro-estructural (presencia, ausencia o identidad de actos de habla, operaciones cognitivas, etc.), semejanzas en el nivel lingüístico (presencia, ausencia o identidad de marcadores para una operación enunciativa dada, de correlaciones entre las diferentes operaciones enunciativas en un discurso dado). Sobre todos estos aspectos iremos reflexionando a lo largo de este estudio.

Capitulo IX

Análisis de "la carta de venta"

La primera fase que nos hemos fijado para aplicar el modelo de análisis ha sido organizar el corpus y el primer paso para su organización consistió en clasificar las cartas por orden alfabético y proceder a su numeración. Esta organización y no otra (como podría ser el organizarla por orden cronológico, por ejemplo) se debe a la ausencia de datos (año, fecha) en cierto número de cartas, ausencia que nos indujo a este primer intento de clasificación.

La numeración que aparecía en un principio en el lado superior derecho correspondía a la primera numeración y había que interpretarla de la siguiente manera: el primer número seguido de un punto indicaba el número que señalaba el orden de la carta y el segundo indicaba la página; por ejemplo, 55.1 indicaba carta número 55 (número de orden del corpus), página 1. Esta numeración, que ha desaparecido al clasificar el corpus en anexos, nos ha parecido importante indicarla para comprender este proceso de clasificación.

Un segundo paso en la ordenación del corpus ha sido la búsqueda de los actos de habla más significativos. Siguiendo este criterio, hemos señalado los actos directivos y promisorios y/o de predicción. Este criterio de selección nos permitió formar diferentes anexos y, por lo tanto, una tipología. Los anexos responden a la siguiente numeración: C1.1, por ejemplo, indica anexo C, carta número 1 (dentro del orden establecido en el anexo), página 1. A continuación, entre paréntesis, indicamos la línea en que se encuentran los elementos que hemos destacado: (3) o (3 - 5), significando este último paréntesis que los elementos se encuentran entre la línea 3 y la 5.

1.- Tipología de "la carta de venta"

Los anexos que hemos determinado dentro del corpus "la carta de venta" son los siguientes:

Anexo A

Figuran en este anexo las cartas con la numeración siguiente: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, y A11. Estas cartas carecen de actos directivos y solamente tres de ellas presentan un acto promisorio. Por ejemplo:

- A5.1 (9-10) : "[...] un cadeau surprise sera remis à tous nos visiteurs: (sans obligation d'achat)"
- A7.1 (9-11) : "[...] Lambert vous fait bénéficier de manière permanente et pour l'ensemble de nos agences, d'une remise supplémentaire de: 10% sur toutes [...]"
- A11.1 (17-19) : "[...] nous sommes heureux de vous offrir les 3 coupons de réduction [...]"

La A10 es la única carta de este anexo que presenta dos actos promisorios:

- A10.1 (10) : "[...] sur laquelle vous bénéficiez d'une remise de 10% [...]
(13-15) : "Pour marquer ces différents événements, il vous sera offert: [...] un joli cadeau [...]"

Las cartas comprendidas en este anexo, al carecer de actos de habla directivos, se convierten, todas ellas, en cartas informativas presentando un acto global de información, como las A1, A2, A3, por lo que transmiten informaciones brutas, precisas y objetivas, centradas, generalmente, en el referente. Esta única función informativa las aleja, evidentemente, de la función persuasiva característica de "la carta de venta"; no responden, por lo tanto, a la estructura textual determinada como matriz de partida. No obstante, la A11 se aleja del carácter en cierta medida estereotipado de las anteriores al añadir al acto promisorio la posdata (P.S.), elemento característico de "la carta de venta". La ausencia de acto directivo, sin embargo, la obliga a formar parte de este anexo.

La fórmula habitual de introducción de todas estas cartas es "Madame", "Monsieur", "Messieurs", lo que hace pensar más bien en una circular, a excepción de A1, A4, A7 y A11 que emplean formas como "chers clients", "cher cliente", "cher client", "chère Madame", "cher Monsieur", fórmulas habituales en "la carta de venta".

Otra particularidad de las cartas que componen este anexo es el empleo, en la despedida, de una fórmula de cortesía estereotipada, como puede ser, por ejemplo en la

- A1.1 (14-15) : "Toujours à votre disposition, nous vous prions de croire, Messieurs, à nos sentiments le plus dévoués"

Sin embargo, la A5, A7 y A11 emplean otra fórmula en la despedida, similar a la de "la carta de venta":

A5 (14-15) : *"L'équipe Dubourget dans son ensemble est à votre disposition et à votre service. Professionnellement votre"*

A7 (15) : *"Bien cordialement"*

A11 (1) : *"A bientôt"*

En cuanto a la firma, todas las cartas presentan una firma manuscrita, a excepción de las A1, A6, A9 y A10, lo que acentúa el carácter de objetividad.

De toda esta serie de divergencias deducimos, evidentemente, que las cartas de este anexo no corresponden a unas características específicas.

Anexo B

Figuran en este anexo las cartas con la siguiente numeración: B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, B8, B9, B10 y B11 y está formado por cartas que contienen un acto de habla directivo y un acto de habla promisorio, excepto la B2, B3, B4, B8, B10 y B11 que no presentan este último.

Actos promisorios:

B1 (10-12) : *"Avec l'Essai Privilège Aéro-taxi, du 5 février au 30 avril 1990, vous bénéficiez de 2 services exclusifs entièrement gratuits [...]"*

B5.1 (25-26) : *"Nous ne manquerons pas de vous faire bénéficier en priorité de conditions privilégiées dès leur mise en vente"*

B6.1 (6-8) : *"Si vous renvoyez [...] le Directeur [...] m'autorisera à débloquer en votre faveur les 3.000.000 F de votre Prix"*

B7.1 (14-15) : *"Ainsi à partir de 5 exemplaires le pourcentage de réduction est égal au nombre d'exemplaires commandés. Vous pouvez donc bénéficier de 5% de réduction sur le tarif annuel"*

B9.1 (9-14) : *"J'ai pensé qu'une réduction tomberait vraiment bien pour vous! [...] un prix déjà très intéressant"*

Los actos directivos de las cartas que componen este anexo son los siguientes:

- B2.1 (6) : *"A cet effet, veuillez nous retourner la fiche confidentielle [...]"*
- B3.1 (5-6) : *"Alors [...] ne faites pas n'importe quoi: n'agissez pas n'importe comment"*
- B4.1 (7-8) : *"A cet effet, veuillez nous retourner la fiche confidentielle [...]"*
- B5.1 (13-15) : *"De toute évidence, il faudra attendre encore deux ou trois mois ..."*
- B6.1 (16-18) : *"[...] n'hésitez pas à m'appeler pour que [...]"*
- B7.1 (17) : *"Retournez-nous votre bulletin d'abonnement au plus vite"*
- B8.1 (22-23) : *"Alors, n'attendez plus!"*
- B9.1 (17) : *"P.S.: cette réduction exceptionnelle, [...] N'attendez pas pour en profiter!"*
- B10.1 (7-9) : *"N'hésitez plus, pour [...] ou bien renvoyez nous le [...]"*
- B11.1 (5-7) : *"N'hésitez pas à nous consulter"*

El problema que se plantea en este anexo al seleccionar los actos de habla directivos de ciertas cartas es el carácter neutro de los mismos: se trata de actos de habla directivos estereotipados sin ninguna intención deliberada, por tanto, de actuar sobre el receptor; por ejemplo en

- B1.2 (30) : *"Retournez-nous dès à présent [...]"*
- B2.1 (6) : *"[...] Veuillez nous retourner [...]"*
- B4.1 (7) : *"[...] Veuillez nous retourner [...]"*
- B7.1 (17) : *"Retournez-nous votre [...]"*
- B10.1 (7) : *"N'hésitez plus [...]"*

Las B2, B3 y B4 son, también, cartas estereotipadas que deberían estar incluidas en el Anexo A; esta tipologización, sin embargo, se debe a la presencia de un acto de habla directivo en ausencia de un acto de habla promisorio. Todas estas cartas tienen una función informativa que, en ciertos casos, se explicita con el empleo del propio verbo "informar", como en

- B2.1 (2) y B4.1 (2) : *"Nous vous informons que [...]"*

Hay que destacar las cartas B5 y B9 que por su expresión lingüística se asemejan a las "cartas de venta", aunque no así por su estructura discursiva.

Por otra parte, la B5 no contiene acto directivo expresado en el modo imperativo sino que hemos considerado como tal acto directivo la expresión lógica "*il faudra*", debido al contexto en el que se encuentra,

B5.1 (13): "*De toute évidence, il faudra atteindre encore deux ou trois mois pour que ce vin [...]*"

Como fórmula introductoria, las cartas que forman parte de este anexo emplean, al igual que en el anexo A, la expresión "*Monsieur*", "*Madame*", dándole, también, un carácter de objetividad, característico de la circular (que le aleja de la fórmula empleada en "la carta de venta") a excepción de la B9 que emplea "*cher ami*" y que, curiosamente, es la que más se asemeja a "la carta de venta".

La firma se presenta manuscrita en todas ellas, a excepción de la B5.

Las cartas de este anexo las hemos catalogado como "falsas cartas de venta".

El hecho de que las cartas en las que nos estamos fijando presenten un solo acto directivo y, a excepción de seis cartas, un acto promisorio, ha permitido darle, a este anexo, un carácter específico, justificable por ser cartas dirigidas, en su mayoría, a un tipo de público más seleccionado, a una categoría social superior; por ejemplo, las B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7 y B8, quedando excluidas las tres restantes por alejarse de este carácter específico.

Si retomamos lo apuntado por LUNDQUIST (7), diremos que, por medio de los factores extralingüísticos (emisor, receptor, referente), podemos saber cuando un texto está anclado, no solamente dentro de una situación inmediata de comunicación sino en un contexto más amplio, que es el de la sociedad que le rodea. Existe, por lo tanto, una interacción entre textos y sociedad; los textos, evidentemente, emanan de estructuras sociales.

Anexo C

En este anexo figura solamente una carta que responde a la numeración C1. Los actos directivos aquí comprendidos se presentan en primera persona del plural, expresando, por lo tanto, una orden, una exhortación que indica una connivencia entre emisor y receptor. Esta carta no presenta actos promisorios y los actos directivos son los siguientes:

- C1.1 (5) : *"Tirons quelques enseignements de ce que nous vivons"*
 (6-7) : *"Prenons conscience du fait [...]"*
 (12-14) : *"Plus que jamais, soyons éveillés [...]"*
 (15) : *"Soyons en état de résister [...]"*

La fórmula de introducción corresponde, más bien, como las cartas de los anexos anteriores, a una circular *"Madame"*, *"Monsieur"*, y la firma, aunque manuscrita, está precedida de una fórmula de despedida tan curiosa como la misma carta:

C1.1 (18): *"Bonne année, merci de votre confiance et bon courage"*

Es un documento evidentemente confuso, pero no hay que olvidar, como señalábamos en páginas anteriores, que los textos emanan de estructuras sociales y, por lo tanto, como indican BEACCO y DAROT (8), también están filtrados institucionalmente, en el sentido en que algunos deben de responder a normas lingüísticas dominantes. Por consiguiente, hay que tener en cuenta que existen ciertas reglas en la producción y circulación del discurso, reglas a las que, ciertamente, no se ajusta la carta que compone este anexo y que no entramos a argumentar puesto que no es nuestro objetivo. No obstante, es evidente que pone de manifiesto el status social, no del receptor sino del emisor (autor) de la carta. Consideramos, sin embargo, que este documento es un "apreciable" y curioso ejemplo dentro de este corpus.

Anexo D

Figuran en este anexo cuatro cartas con la numeración: D1, D2, D3 y D4, cartas que presentan un gran número de actos directivos cuya característica es su continua imbricación con los actos de habla promisorios, produciendo un desequilibrio en la estructura textual. Veamos los actos directivos que contienen dichas cartas cuya imbricación no nos permite explicitarlos en su totalidad

D1.1 (2), (6), (9), (10), (12)

(14) : [...]

(22) : *"Il vous suffit de [...]"*

(25), (26)

D1.2 (31) : *"Il vous suffit de [...]"*

(31) : *"Profitez-en ..."*

(34) : *"Gagnez [...]"*

(40) : *"Ne laissez pas [...]. Imaginez d'avance"*

D1.2 (44), (52), (53), (54), (63), (77):

Todos ellos imbricados con los siguientes actos promisorios:

D1.1 (1-4), (5-7), (8-11), (12-14), (21-23), (25), (26-29)

D1.2 (34), (38-39), (49-51), (55-62)

La D2 contiene mayor número de actos directivos:

D2.1 (3), (9)

(21) : *"Choisissez [...] cochez [...]"*

(22) : *"renvoyez [...]"*

(25) : *"préparez"*

(27) : *"profitez"*

(30) : *"choisissez"*

(33) : *"profitez"*

(33) : *"préparez [...]"*

D2.2 (41), (42), (43), (44), (48), (54), (56), (57)

(60) : *"il vous suffit de [...]"*

(63), (64), (69), (70), (72)

(73) : *"profitez de vos produits, profitez de vos cadeaux"*

(76), (87)

Estos actos de habla directivos están, también, imbricados con los actos promisorios que describimos a continuación, siendo difícil, en la mayoría de los casos, su exacta determinación:

D2.1 (3-4), (5-8), (9-14), (15-23), (24-27), (31-32), (33-35)

D2.2 (36-45), (46-55)

La D3 presenta gran número de actos de habla directivos igualmente imbricados con los actos de habla promisorios. Los actos de habla directivos son los siguientes:

D3.1 (1) : *"Savourez et prolongez"*

(5) : *"choisissez [...]"*

(9) : *"choisissez-en [...] et réalisez"*

(34): *"il vous suffit de"*

D3.2 (37): *"Ne laissez [...] participez"*

(41), (43)

(48): *"faites-vous plaisir, enchantez [...]"*

(50), (60), (62), (67), (69)

(71): *"Vivez, savourez, prolongez [...] commandez .."*

(74), (86)

Y los actos promisorios son:

D3.1 (1-4), (5-10), (20-24), (25-31), (32-36)

D3.2 (37-38), (40-47), (53-59), (63-69)

En la D4, aunque los actos de habla directivos y promisorios se suceden continuamente, la estructura textual, sin embargo, se presenta más clara. Veamos como se presentan estos actos imbricados entre sí:

D4.1 (1-4) : *"Faites connaissance avec le club des créateurs en profitant de 2 cadeaux
[...] votre premier cadeau vous est révélé [...] votre deuxième cadeau,
c'est [...]"*

(5-6) : *"Grattez les caisses [...] ne m'en veuillez pas [...]"*

D4.2 (10-15): *"Commandez [...]"*

D4.2 (10-15): *"Déduisez [...]"*

: *"Retournez [...]"*

: *"Profitez [...]"*

21-22) : *"[...] vous recevrez gratuitement [...]"*

- (23-25) : "*Votre 2ème cadeau [...]*"
 (27-28) : "*Vous recevrez gratuitement [...]*"
 (29-30) : "*Votre 3ème cadeau [...]*"
 (34-35) : "*Recevez vos deux flacons [...]*"
 (37) : "*Profitez tout de suite de votre chèque [...]*"
 (44) : "*Renvoyez vite [...]*"

Las cartas que componen este anexo las hemos catalogado como cartas de venta tradicionales. El hecho de que en el conjunto del corpus sean las únicas que presenta este número de actos directivos y promisorios es un índice de que se aleja de la actual y moderna estructura de "la carta de venta"; son cartas muy particulares que provienen, excepto la D4, de una misma mano creadora (pertenecen a la misma casa publicitaria).

Por otra parte, hemos de señalar que estas cartas nos han planteado diferentes problemas, entre ellos de orden tipológico. En un principio las hemos catalogado como cartas de venta (y ciertamente lo son) pues, según el criterio que nos habíamos fijado para la selección del corpus y según la matriz discursiva de la que hemos partido, respondían a estas exigencias. Sin embargo, el gran número de actos directivos y promisorios imbricados entre sí hacía pensar, como ya hemos indicado, en la desestabilización de la estructura textual de la que habíamos partido y, por lo tanto, en los criterios que nos habíamos fijado desde el principio. Todas estas inquietudes nos llevaron a la teoría de los actos de habla (9) en que todo acto de habla puede ser considerado en su valor locutorio, ilocutorio y perlocutorio y, al mismo tiempo, a lo apuntado por BEACCO y DAROT (10) quienes, tomando de nuevo los conceptos de acto de habla y de valores ilocutorio y perlocutorio, no entraron, sin embargo, en la subdivisión extrema de los actos de habla puesto que creen que ésta podría conducir a una desestructuración del texto. Evidentemente, esta serie de actos menores (empleando la terminología de LUNDQUIST), dentro del macro acto de la persuasión, están ordenados por el emisor (autor) con una cierta estrategia argumentativa que hace difícil su lectura y complicada su estructura textual. Consideramos, por todo ello, que las cartas de este anexo son un ejemplo de la evolución que está sufriendo este tipo de escritos.

Todos los aspectos que acabamos de describir al intentar agrupar las cartas en los anexos A, B, C y D ponen de manifiesto irregularidades que han dificultado la clasificación del corpus. Uno de los problemas que consideramos de interés, pero que no

es el tipo de estudio en el que nos hemos centrado (aunque necesariamente lo hemos tenido en cuenta en ciertos momentos de nuestro análisis), es la necesidad de determinar, en cada momento, ciertos aspectos lingüísticos dependientes del status social del emisor / receptor.

Anexo E

Figuran en este anexo las cartas con la siguiente numeración: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15, E16, E17, E18, E19, E20, E21, E22, E23, E24, E25, E26, E27, E28, E29, E30, E31, E32, E33 y E34. Estas cartas presentan de 2 a 7 actos de habla directivos y de 1 a 5 actos promisorios, a excepción de dos de ellas, la E19 y la E21, que contienen 6.

El hecho de que estas cartas tengan cierto número de actos de habla promisorios y directivos sin alterar la estructura textual nos permite hacer ciertas observaciones sobre sus características. Hemos de destacar que las cartas E13, E18, E19 y E32 podrían formar parte del anexo D debido al mayor número de actos directivos que los que hemos determinado en este anexo; sin embargo, forman parte de él porque sus actos, tanto directivos como promisorios, siguen un orden lógico argumentativo, lo que no altera la estructura discursiva de la carta como ocurría en las comprendidas en el anexo D. Por tanto, se adaptan, también, a la segunda matriz de la que hemos partido: disposición retórica o estructura discursiva.

Los actos de habla directivos contenidos en las cartas de este anexo son los siguientes:

E1.2 (41-42), (47), (52), (58)

E2.1 (4), (7), (8), (15)

E3.1 (12), (21)

E3.2 (33), (42)

E4.2 (25), (34)

E5.1 (1), (7), (8)

E6.1 (11) : "*Je vous invite à [...]*"
(23), (25), (28)

E7.1 (6)

- E7.2 (12), (18), (21)
- E8.1 (17), (18)
- E8.2 (28) : *"n'hésitez pas: reprenez [...] et choisissez [...]"*
(40)
- E9.1 (7)
(15) : *"Profitez-en: regardez, choisissez et commandez"*
- E10.1 (14) : *"Il faut [...] que [...]"*
(16), (27), (28)
- E11.1 (5), (7)
(10) : *"Il vous suffit de [...]"*
(13) : *"Ne tardez pas. Retournez [...]"*
(15)
- E12.1 (1), (8), (21)
- E13.1 (7), (11)
- E13.2 (21) : *"Jonglez [...]. Réinventez [...]"*
(22) : *"féminisez, habillez"*
(23) : *"vampez"*
(36), (37)
- E14.1 (1)
- E14.2 (55), (59)
- E15.1 (4), (8), (13), (19)
- E16.2 (46) : *"Je vous invite"*
(52), (58)
- E17.1 (11), (15), (26)
- E18.1 (7), (20)
- E18.2 (32), (42), (51), (56)
- E19.2 (37)
- E19.3 (76), (80)
(81) : *"Il suffit de [...]"*
(87), (89), (93)
- E20.4 (127), (133), (137), (139), (143)
- E21.1 (13), (14), (15)
- E22.1 (21), (27)
- E23.1 (17), (23), (28), (30)
- E24.1 (20), (23)

- E25.2 (22), (28), (33), (34), (35)
 E26.2 (14), (17), (19), (28), (31)
 E27.1 (3), (6)
 E28.1 (11), (12), (27)
 E29.2 (34) : "*Je vous engage [..]*"
 (44)
 E30.1 (14), (21)
 E31.1 (7), (8), (12), (13)
 E32.1 (16)
 E32.2 (18)
 (20) : "*abonnez-vous [...] et économisez [...]*"
 (34) : "*Détachez et complétez*"
 (36) : "*Joignez [...] glissez [...] et postez-la [...]*"
 (41), (42)
 E33.1 (19)
 E34.1 (7) : "*Il vous suffit [...]*"
 (10) : "*il vous suffit*"
 E34.2 (21) : "*il vous suffit [...]*"
 (28), (29), (36)

Las características que conforman las cartas comprendidas en este anexo y que vamos a exponer a continuación nos inducen a caracterizarlas como "cartas de venta" y, en consecuencia, nos invitan a centrarnos en dicho anexo.

Para caracterizar las cartas en las que nos estamos fijando como "cartas de venta" nos hemos basado en los siguientes aspectos: en **primer lugar**, como señala CHARAUDEAU (11), el discurso no es un texto sino un conjunto de características lingüísticas que contribuyen a constituir el texto; dependen, por tanto, de la situación de comunicación en que éste se haya producido (primera matriz de la que hemos partido), es decir, de las condiciones de producción. Estas características son las que determinan las formas lingüísticas empleadas en las cartas que forman este anexo.

Hay que pensar, también, que una lengua dispone de ciertos medios sintácticos para indicar el acto de discurso que constituye el enunciado. LUNDQUIST (12) considera la posibilidad de clasificar los textos según lo que ella misma denomina la forma de

representación; según este criterio propuesto por esta autora existen siete formas de representación, a las que corresponden formas lingüísticas específicas que influyen en la elección del léxico, en la sintaxis y en la progresión textual. De estas siete formas de representación, expresiva, informativa, escénica, narrativa, descriptiva, argumentativa y directiva, esta última es la forma más particular de estas cartas. Bajo la forma directiva, el emisor tiende a imponer al receptor un determinado comportamiento; así, por ejemplo, la posdata aislada del resto de la carta y precedida de la fórmula de cortesía y una firma manuscrita en todas las cartas de este anexo, excepto en la E15, es una de las partes más importantes de estos documentos puesto que en ella se resume el argumento principal y es la última tentativa de conducir al lector hacia la dirección deseada.

Hay que destacar, sin embargo, la ausencia de posdata en la carta E2 y su "aparente" ausencia en la E1 y E22, al no presentar las habituales siglas P.S.; no obstante es evidente su presencia y se manifiesta así:

E1.2 (59-60) : *"Quels que puissent être vos décisions, vos souhaits, il est précieux pour nous de mieux connaître vos sentiments et vos goûts"*

La E22.1 la manifiesta por medio de una expresión curiosa:

E22.1 (27-28) : *"Ma dernier mot: regardez vite la pièce de monnaie jointe à cet envoi, elle peut vous faire gagner une petite fortune"*

Los actos de habla directivos de las cartas de este anexo se manifiestan en su forma habitual (el imperativo), sin embargo destacamos las siguientes cartas que lo expresan así:

E29.2 (34) : *"Je vous engage vivement à découvrir tous les avantages [...]"*

Aunque el verbo "*engager*" indica, más bien, una "invitación", que se aleja del matiz de "orden" expresado por el imperativo, sin embargo, la fuerza expresiva del propio verbo y del adverbio que le acompaña obliga a considerarlo como un acto de habla directivo.

La E10.1 (14), cuyo acto directivo se manifiesta por medio de la expresión lógica "*il faut*":

E10.1 (14) : "*Mais il faut avant cela que vous retourniez au plus vite [...]*"

La E14.1 (1), cuyo acto directivo se manifiesta en primera persona indicando así una exhortación, expresión utilizada para captar la atención del lector y que implica un "nous" y un "vous" locutor / receptor. Por ejemplo:

E14.1 (1) : "*Regardons les choses en face [...]*"

La E16.2 (46), en donde el acto directivo se presenta en forma de invitación:

(46) : "*Je vous invite donc à recevoir [...]*"

En la E34 hemos considerado como actos directivos la expresión "*il vous suffit de*", dadas las diferentes ocurrencias dentro de la estructura textual. Este acto, expresado así, indica un cierto grado de atenuación en la inducción:

E34.1 (7) : "*Pour cela il vous suffit de comparer [...]*"

E34.2 (21) : "*Pour cela il vous suffit de passer une commande*"

El **segundo aspecto** en el que nos hemos basado para caracterizar las cartas de este anexo es que su mensaje manifiesta una estructura discursiva que, como indicábamos al comienzo de esta parte, responde a unas intenciones de comunicación específicas. Esto nos lleva a lo apuntado por BEACCO y DAROT (13), quienes señalan que el mensaje está compuesto por ciertas partes (operaciones discursivas) destacables por ciertos actos de habla que ponen de manifiesto la estructuración discursiva y que responden a situaciones de comunicación caracterizables. Así, por ejemplo, en estos documentos destacamos una introducción (un elemento de choque que despierta la atención del lector), una demostración (descripción persuasiva de los hechos, es decir, el emisor, para suscitar el deseo de compra, precisa las ventajas del artículo o servicio), una confirmación de los hechos (empleando, por ejemplo, diferentes argumentos tales como la garantía de la calidad, el bajo precio, la seguridad) y, finalmente, para transformar el deseo en acto, un bono de pedido, como, por ejemplo, en la E12.1, una carta respuesta con una oferta especial a los primeros que lo envíen. Pero las ventajas inherentes al producto no son suficientes para persuadir al cliente a que envíe el bono de pedido; el emisor, por tanto, para continuar el camino de la persuasión que ha iniciado, emplea unos medios

lingüísticos que traducen diferentes actos de habla y que marcan las relaciones entre los interlocutores. Así, por ejemplo, en la conclusión (epílogo) se estimula al cliente a la compra por medio de una serie de promesas (regalos, loterías) que traducen el acto de habla promisorio, característico de las cartas que componen este anexo y particularmente relevante en este tipo de escritos, acto por medio del cual el emisor se compromete a hacer algo, o predictivo, en el que se anuncia que un suceso debe producirse.

Como hemos señalado, el número de actos de habla promisorios contenidos en las cartas que componen este anexo, y que exponemos a continuación, es variable, aunque dicha variación se mantiene dentro de unos límites constantes, lo que hace que se considere como la particularidad más importante del discurso de la venta.

Cartas con un acto de habla promisorio: E2, E7, E9, E11, E12, E18, E26.

Cartas que contienen dos actos de habla promisorios: E1, E5, E10, E13, E14, E15, E17, E20, E22, E24, E25, E28, E29, E30, E33.

Cartas con tres actos de habla promisorios: E3, E6, E8, E32.

Cartas con cuatro actos de habla promisorios: E4, E16.

Cartas con cinco actos de habla promisorios: E34, E23.

Cartas con seis actos de habla promisorios: E19, E21.

Como podemos observar, esta forma de actuar sobre el receptor, con promesas y regalos, configura, una vez más, la estructura discursiva de las "cartas de venta" comprendidas en este anexo. Sin embargo, la única particularidad presentada es la de las cartas E27 y E31, las cuales no contemplan esta estructura textual recurrente en las cartas de venta; por lo tanto, las contemplamos dentro de este anexo como cartas menos persuasivas (por ejemplo, la E31).

Un **tercer aspecto** en el que nos hemos basado para caracterizar las cartas de este anexo es que éstas se acomodan muy bien al esquema de comunicación propuesto por JAKOBSON (14): un emisor A entra en contacto con un receptor B, a propósito de un

referente R objeto de la comunicación, por medio de un código (lingüístico); sin embargo, a veces, por sus condiciones particulares de producción, uno de estos elementos, el receptor en este caso, es dominante. Son documentos, por tanto, que se centran en el receptor y van a determinar, como venimos señalando, la forma lingüística empleada (la directiva). Lingüísticamente este factor influyente en el texto le confiere a éste una función predominante: la función conativa (persuasiva, imperativa).

"La carta de venta", como discurso de la negociación, supone, como ya hemos dicho en otras ocasiones (15), un carácter esencial: su pragmatismo, lo que constituye el **cuarto aspecto** en el que nos hemos basado para caracterizar estas cartas. La intención de los interlocutores, no es solamente comprenderse, informarse o describir o analizar algo sino actuar incesantemente los unos sobre los otros. Actuar sobre el otro supone una estrategia que, para desarrollarla, se necesita una representación del destinatario, representación que no es sino un conjunto de hipótesis que le conciernen, puestas en juego por el emisor en su argumentación con la ayuda de recursos lingüísticos y discursivos. Así, estas cartas presuponen una argumentación, razonamientos por medio de los cuales el emisor se esfuerza en persuadir. La organización de estos argumentos conforman, también, la estructura textual.

La fórmula introductoria, que, aunque con ciertas variaciones redaccionales, es igual en todas las cartas de este anexo, es el **quinto aspecto** en el que nos hemos basado para caracterizar estas cartas. Referente a su presentación conviene hacer las siguientes precisiones:

- a) en la introducción, todas las cartas presentan la fórmula habitual en este tipo de escritos: "*cher client*", "*chère cliente*", "*cher ami*", "*chère Madame*", "*cher Monsieur*", (en el caso de la E17 aparece *cher(e) adhérent(e)*) a excepción de la E1 que emplea la fórmula de una circular "*Monsieur Madame*", lo que confiere a la carta un carácter más objetivo.

Por otra parte, la E15 no presenta ningún tipo de fórmula introductoria. Su comienzo se presenta así:

E15 (1) : "*Votre salon pour les collectivités!*"

y, curiosamente, es la única carta del anexo que no tiene firma manuscrita, asimilándola al carácter neutro objetivo y poco persuasivo de la circular.

Curiosa se presenta la E22 cuyo carácter afectivo y personalizado se manifiesta así:

E22.1 (1) : *"Oui, Madame Shiluuh [...]"*

Bajo la fórmula de correo nominativo personalizado se encuentran las cartas E7, E10, E11, E12, E26, E27 y E31. Esta fórmula es la más representativa de "la carta de venta", queriendo demostrar, como en este caso, la familiaridad y acercamiento entre la casa publicitaria y el cliente.

- b) En la fórmula de despedida, estas cartas presentan un tipo de fórmula con cierto aspecto afectivo, carácter característico de este tipo de cartas, a excepción de la E1 y E7 que emplean una fórmula estereotipada, debido, quizá, a la categoría social del receptor:

E1.2 (61) : *"Monsieur, Madame, veuillez agréer nos sentiments de chaleureux respect"*

E17.1 (24) : *"Restant à votre disposition, nous vous prions d'agréer l'expression de nos sentiments distingués"*

Finalmente, **otro aspecto** que hay que tener en cuenta es la manera particular en que se utiliza la lengua en este discurso de la venta cuya intención de comunicación dominante se traduce, como venimos indicando, en un acto de habla central (la persuasión) y cuya intención, según CICUREL, está preparada y justificada. Este autor respecto a ello señala que el discurso de forma epistolar está vinculado al uso social y añade:

"[...] le message va être formulé de différentes manières selon le statut des locuteurs (16)"

Evidentemente, "la carta de venta", según las definiciones que hemos recogido en el capítulo VII, es un mensaje que una empresa dirige a un gran número de destinatarios

desconocidos, pero particularmente escogidos, para ofrecerles productos y servicios, empleando en su mensaje elementos originales que capten su atención. Estos destinatarios pertenecen a distintas categorías sociales, por lo que la naturaleza del artículo o del servicio ofrecido impone al emisor una primera elección entre la clientela, elección que va a incidir, también sensiblemente, tanto en la selección de argumentos como en la estructura lingüística.

Nosotros, fijándonos en este aspecto, hemos hecho, dentro de este anexo, un subgrupo compuesto por ocho cartas: E1, E14, E16, E17, E18, E19, E20 y E32, cartas que, curiosamente, invitan a suscribirse a una revista o periódico, a excepción de la E17 que ofrece un servicio y la E1 que ofrece una marca de vinos. La posición social del cliente se manifiesta, ya por la oferta propuesta ya por la estructura lingüística empleada o bien por las características que ofrecen los actos promisorios en los que, a diferencia de los empleados en todas las cartas de este anexo para persuadir al cliente, el emisor ofrece, en general, "ofertas especiales" y sutilmente la propuesta, a veces, de un regalo:

- ofertas especiales :

E18.2 (48-50) : "*[...] vous recevez gratuitement et personnellement Paris Match pour une durée pouvant aller jusqu'à un an*"

- reducciones en las cotizaciones:

E17.1 (13-14) : "*Pour une cotisation peu élevée, nous vous offrons une protection plus large*"

- ventajas en los abonos u oferta sutil de algún regalo:

E1.2 (43-45) : "*[...] nous vous enverrons un de nos fameux mouchoirs de col. Vos bouteilles dès lors deviendront [...]*"

E19.1 (7-8) : "*[...], nous vous avons réservé en priorité une offre personnelle d'abonnement [...]*"

E19.2 (30) : "*[...] vous recevez [...] un superbe cadeau que nous réservons [...] aux seuls abonnés [...]*"

E20.2 (131-133) : *"Et tout cela vous est offert [...] pour 99 F seulement pour un an [...]"*

E16.2 (49-50) : *"Pour vous plus de 40% de réduction sur la toute dernière édition [...] avec un splendide Radio-réveil"*

Especial atención ofrece el acto promisorio de la E14 en la que el estatus socio-económico del cliente es evidente: los viajes, los espectáculos, las exposiciones, conciertos, etc. son los medios persuasivos empleados por el emisor. Por ejemplo:

E14.2 (48-52) : *"pour vous des invitations à des nombreux spectacles dans la France entière: concerts, danse, expos, des dîners-débats avec des personnalités"*

La palabra *"personnalités"* está ligada aquí a la idea de prestigio, último móvil psicológico empleado por el autor.

Dentro de este subgrupo hemos de destacar la E32, introducida aquí por ofrecer, al igual que las anteriores, el abono a una revista pero que, en este caso, se trata de una revista dirigida a una clase socialmente inferior (aunque, quizá, no económicamente), de aquí que el acto promisorio se presente haciendo ciertas ofertas de regalos adaptados a este grupo social, contrastando, así, con los actos de habla promisorios de las cartas anteriores. Veamos, por ejemplo:

E32.2 (24-26) : *"[...] un cadeau très à la mode: le "PIN'S" de LA VIE, une broche discrète et élégante"*

(27-28) : *"[...] vous recevez [...] le grand succès Hors-Série spécial cuisine de LA VIE: "A table"*

(29-31) : *"[...] La vie vous offre un superbe cadeau bien pratique, le PRESSE-FRUIITS ELECTRIQUE!"*

2.- El acto de habla promisorio

Todos los aspectos y características que acabamos de abordar y, en consecuencia, la tipología que hemos determinado en los anexos A,B,C y D ponen de manifiesto que el anexo E está formado por cartas que responden a las dos matrices discursivas de las que

hemos partido: idéntica situación de producción e igualdad en su estructura textual. Por lo tanto, las características de las cartas que forman este anexo E, dentro del corpus presentado, nos llevan a centrar el análisis en uno de los aspectos más significativos y relevantes, a nuestro entender, de las cartas del mismo: el acto de habla promisorio que, como todo acto de habla, se presenta por medio de realizaciones lingüísticas particulares que iremos determinando a lo largo de nuestro análisis.

Los actos de habla promisorios contenidos en las cartas de este anexo son los siguientes:

- E1.1 (27-29)
- E1.2. (43-45)
- E2.1 (11-14)
- E3.2 (25), (26-30), (43-44)
- E4.1 (6-7), (8-10), (15)
- E4.2 (32-35)
- E5.1 (15-16), (21-22)
- E6.1 (7-10), (15-17), (27-28)
- E7.2 (12-15)
- E8.1 (20-22)
- E8.2 (23-25), (31-37)
- E9.1 (18-22)
- E10.1 (4-8), (9-13)
- E11.1 (3-4)
- E12.1 (16-17)
- E13.2 (31-35), (39-40)
- E14.2 (44-47), (48-52)
- E15.1 (18-21), (22-23)
- E16.1 (19-22)
- E16.2 (49-50), (53-57), (62-70)
- E17.1 (13-14), (18-20)
- E18.2 (48-50)
- E19.1 (7-8), (9-10), (15-16), (21)
- E19.2 (25), (30)
- E20.2 (30-38)

E20.4 (131-133)
 E21.1 (3-5), (6-8), (9-11), 18-21)
 E21.2 (35-39), (40-42)
 E22.1 (11-14), (26-27)
 E23.1 (1-5), (10-12), 12-13), (20-24), (25-28)
 E24.1 (1-3), (15-19)
 E25.2 (19-23), (24-27)
 E26.1 (4-7)
 E27.1 (10-13)
 E28.1 (15-16), (25-27)
 E29.1 (27-29)
 E29.2 (42-45)
 E30.1 (3-4), (11-12)
 E31.1 (10-11)
 E32.2 (24-26), (27-28), (29-31)
 E33.1 (14-16), (18-19)
 E34.1 (5-7), (12-14), (15-17), 18-20)
 E34.2 (32-35)

Teniendo en cuenta que toda clasificación tiene componentes subjetivos, nos parece indispensable hacer ciertas precisiones sobre el acto promisorio que vamos a analizar. LUNDQUIST (17) distingue los principales actos de habla: entre ellos el acto promisorio, definido como un compromiso, por parte del emisor, para realizar algo, y el acto de habla de predicción, acto por medio del cual se anuncia algo, un suceso que debe producirse. Pero, pensamos que hay que tener en cuenta la serie de ambigüedades que pueden tener lugar en contexto. En este sentido MAINGUENEAU considera que la combinación de un "yo" acompañado de un futuro es interpretable como un acto de promesa; por el contrario, el pronombre "tú" asociado a un futuro se comprende como una orden, a veces como una predicción, pero veremos interpretaciones del futuro en donde nos damos cuenta de las tendencias que el contexto permite o no actualizar. Así, nadie podrá impedir que se interprete de diferentes maneras y en contextos apropiados "yo me iré" como una amenaza o "tú irás" como una orden; "yo volveré" como una predicción o "Juan vendrá" como una promesa, es decir, que ciertas modalidades conducen, a veces, a correr riesgos de ambigüedad si no existen contextos selectivos (18).

Nosotros, partiendo del principio de que el contexto permite esclarecer ciertas ambigüedades, hemos intentado diferenciar ambos actos. Sin embargo, nos hemos dado cuenta que, a veces, el mismo contexto exige diferentes interpretaciones al margen de cualquier teoría. En este sentido, nuestra decisión ha sido considerar como promisorios aquellos actos que, incluso, pudieran considerarse como predictivos o reflejen matices de predicción, debido a la intención de promesa, siempre implícita o explícita en el emisor de "la carta de venta".

2.1.- Modalidades de enunciación

Centrado el análisis en el acto promisorio y dadas las dimensiones pragmáticas de estos documentos, vamos a tratar ahora de presentar una descripción que ponga en evidencia los medios lingüísticos empleados para expresar dicho acto promisorio y las relaciones que estos medios mantienen con la apreciación (modalidad apreciativa). Para ello estudiaremos:

- 1- las modalidades de enunciación: huellas lingüísticas del sujeto enunciator (pronombres personales)
- 2- los tiempos verbales: operaciones de modalidad (relaciones entre el sujeto enunciator y su enunciado:
 - el campo de la aserción
 - " " " lo eventual
 - " " " lo específico

Como nuestro objetivo es evidenciar estos elementos enunciativos a fin de elaborar una matriz identificadora de la especificidad de "la carta de venta" no haremos por ello un estudio exhaustivo.

Por modalidades de enunciación entendemos todas las expresiones que indican la presencia del autor en el acto de habla promisorio que, como señala LUNDQUIST (19), son las huellas del sujeto que habla o escribe. Por medio de estas modalidades, el autor indica su actitud hacia los hechos contados e intenta influenciar al lector. La función del mensaje la podremos leer, por tanto, a través de estas modalidades.

Recordemos que BENVENISTE (20) ha insistido, no solamente sobre la necesidad de tener en cuenta sino, además, de analizar al detalle y en estrecha relación con la descripción de las formas lingüísticas las diferentes componentes de las situaciones que determinan el funcionamiento del aparato de la enunciación. Este mismo autor, además, como hemos señalado en el capítulo V, distingue claramente las condiciones sintácticas de aparición de las formas de la lengua, lo que él llama "condiciones de empleo de las formas" y "condiciones de empleo de la lengua", que revelan mundos diferentes. Así pues, la enunciación, definida por él como la puesta en funcionamiento de la lengua por un acto individual de utilización (21), es el acto por el cual el locutor se apropia de la lengua, la convierte en discurso y se constituye como locutor por medio de los índices específicos (de aquí la expresión "aspecto indicial del lenguaje"): pronombres personales, tiempos verbales, etc. Esta concepción de la enunciación es diferente de la de DUCROT (22), para quien la enunciación es el acontecimiento constituido por la aparición de un enunciado; este último autor que no obstante, denomina "enunciación" a esta aparición momentánea, no hace intervenir, sin embargo, la noción de acto en su caracterización de la enunciación y tampoco introduce la noción de un sujeto autor del habla y de los actos de habla, es decir, no dice que la enunciación sea el acto de alguien que produce el enunciado; para DUCROT es, simplemente, el hecho de que aparezca un enunciado.

La propuesta de BENVENISTE es, pues, analizar ciertos instrumentos necesarios para la enunciación: índices de persona (relación yo - tú), los términos de la deixis (este, aquí, etc.), las formas verbales.

BEACCO y DAROT (23) consideran, respecto a las operaciones enunciativas, que el estudio de los funcionamientos de los marcadores, que son la huella de las operaciones enunciativas, permite caracterizar una serie homogénea de discursos. Consideran, también, que este concepto de operaciones enunciativas permite relacionar un enunciado con su enunciación, es decir, con una situación de enunciación, un sujeto enunciador y un momento de la enunciación. Esta relación de un enunciado con su enunciación se efectúa gracias a un juego de marcadores que, según las lenguas, revelan categorías gramaticales y léxicas muy diferentes, como en francés los pronombres personales, los tiempos de la conjugación, los demostrativos. Este juego de marcadores los vamos a localizar en "la carta de venta" en esta parte de nuestro trabajo.

2.1.1.- Huellas lingüísticas del sujeto enunciator y receptor

Vamos fijarnos ahora en la importancia de las ocurrencias de las marcas formales referentes al sujeto enunciator y receptor dentro del acto de habla promisorio en donde la ilocución aparece como la característica fundamental.

Por otra parte, veremos, dentro de este acto de habla que vamos a analizar, cómo el emisor intenta implicar a sus receptores; así, las marcas de la enunciación se van a referir constantemente a los pronombres y adjetivos *vous / votre*. Pensemos que la presencia del emisor supone siempre el hecho de formulación de una promesa.

Las diferentes ocurrencias de estos marcadores de enunciación revelan, por consiguiente, como apuntaba BENVENISTE (24), la presencia de dos figuras alternativamente protagonistas de la enunciación, es decir, la necesidad de dos personas que alternen sus papeles de locutor y receptor para que sea posible la enunciación.

Como todo acto de habla, estos actos promisorios, como indicábamos anteriormente, se manifiestan por medio de realizaciones lingüísticas particulares que iremos determinando a lo largo de nuestro estudio y que se inscriben dentro de lo que MOIRAND (25) denomina "situación de tipo transaccional". Los elementos lingüísticos que entran en la composición de una carta son escogidos y ordenados en función de las relaciones que existen entre los co-enunciadores de esta comunicación y en función de la organización del cambio al cual se refieran los intercambios comerciales. La particularidad de los enunciados de esta situación epistolar es que manifiestan actos de habla de valor ilocutivo. Son enunciados, por lo tanto, que dan cuenta de las relaciones entre ambos sujetos (emisor - receptor) y, sobre todo, de sus intenciones recíprocas y de los efectos que producen, o intentan producir, en el otro. Se trata, siempre, de dirigir, de proponer, de recordar, etc., pero, sobre todo, de hacer actuar y hacer reaccionar al otro diciendo algo. Son, por tanto, escritos pragmáticos que describen la función comunicativa de los enunciados. Estos actos promisorios se caracterizan por tener una gran proporción de marcas formales referentes a los sujetos enunciadores y receptores, que vamos a señalar, y, por ello, la ilocución aparece como característica principal.

2.1.1.1.- Marcadores formales referidos al sujeto enunciador y receptor

En los actos promisorios que vamos a describir a continuación hemos determinado diferentes grupos:

- a) actos de habla promisorios con presencia de un juego de pronombres referidos a los sujetos enunciadores y receptores representados por las ocurrencias de los marcadores *nous / vous, votre / vos*.

Este grupo está formado por un número reducido de actos promisorios contenidos en las siguientes cartas:

E1.2 (43-45) : *"Mais aussi [...] avec votre commande, nous vous enverrons un de nos fameux [...] vos bouteilles"*

E15.1 (18-21) : *"Si vous désirez [...] nous vous adresserons [...]"*

E16.1 (19-22) : *"Parce que votre réussite commerciale [...] nous vous avons réservé [...]"*

E16.2 (53-57) : *"[...] vous bénéficiez d'une réduction [...] que nous avons mis de côté pour vous"*

E19.1 (7-8) : *"Pour vous permettre [...] nous avons réservé [...]"*

E23.1 (12-13) : *"[...] nous avons voulu placer cet événement [...] en vous ouvrant [...]"*

E24.1 (15-19) : *"[...] nous vous offrons un cadeau [...] votre nouveau catalogue; nous vous offrons aussi [...] à votre choix"*

En estos actos promisorios, cuyo juego de dos pronombres *nous / vous* es evidente, el emisor, representado por el pronombre *nous* no aparece, lógicamente, más que para hacer promesas. Pero hemos de señalar que la presencia de este pronombre, como así lo indica CHARAUDEAU (26) y lo hemos podido constatar en estos documentos, significa, no una alianza entre los miembros de la sociedad comercial que propone el producto, sino un compromiso por parte de esta sociedad comercial.

- b) Actos promisorios con presencia del sujeto enunciador *"je"*.

Este grupo, curiosamente mayoritario, está formado por cartas cuyos actos de habla promisorios presentan una mayor personalización en la medida en que se observan ocurrencias de marcas referidas a los sujetos enunciadores y receptores, siendo lo más notable la presencia de ocurrencias del pronombre "je" (en lugar de "nous"). La utilización del marcador de primera persona de singular confiere a este acto una cierta fuerza persuasiva, característica de estas cartas, debido al carácter afectivo que se desprende del empleo de esta forma cuya intención, preparada por el emisor, demuestra un intento de acercamiento entre ambos interlocutores. Por ejemplo en:

E3.2 (26-30) : "*[...] si en plus je vous offrerais [...] en vous disant*"

(29) : "*J'ai un cadeau pour vous*"

E4.1 (8-10) : "*Pour fêter la sortie de notre nouveau [...] j'ai le plaisir de vous offrir [...] vous est offert*"

E4.2 (32-35) : "*[...] je vous accorde [...]*"

E7.2 (12-15) : "*C'est à vous que je vais [...]*"

E8.1 (20-22) : "*[...] j'en serai vraiment [...] et je joindrai cette pendule à votre colis*"

(23-24) : "*Pour vous remercier [...], j'ai décidé de vous faire [...] de votre commande*"

E9.1 (18-22) : "*[...], si vous aviez la moindre [...] je vous rembourserais*"

E11.1 (3-4) : "*[...] j'ai pensé vous faire [...] en vous réservant [...]*"

E12.1 (16-17) : "*Je glisserai [...] votre magnifique [...] dans votre colis*"

E21.1 (3-5) : "*[...] j'ai décidé de vous offrir*"

La carta:

E23.1 (10-12) : "*[...] nous vous avons réservé un cadeau, je le glisserai dans [...] si votre commande [...]*"

presenta indistintamente los marcadores "nous", referido a la casa objeto de la publicidad, y "je", sujeto responsable del enunciado. Esto nos lleva a pensar en las consideraciones hechas por DUCROT cuando habla de la teoría de la polifonía (27). Este autor distingue dos tipos de personajes: los enunciadores y el locutor. Al hablar del locutor en singular DUCROT admite, como caso particular de la unicidad, las

situaciones en que el locutor es una colectividad porque en estos casos los autores pretenden constituir una sola persona moral que se expresa por medio de una sola voz. Su pluralidad se manifiesta fundida en un personaje único que engloba a los diferentes individuos. Este caso difiere de los personajes que DUCROT llama "enunciadores" cuya pluralidad es irreductible. El locutor es, pues, el responsable del enunciado; a él remiten el pronombre "je" y las otras marcas de primera persona (como el acto que estamos analizando). El locutor constituye, para DUCROT, por tanto, el primer tipo de sujeto hablante (28).

E26.1 (4-6) : "*[...] je me permets de vous rappeler [...] vous avez été sélectionnée*"

E27.1 (10-13) : "*[...] à vous les points-cadeaux, dans votre colis [...] et avec ceux que je vous offre [...] votre cadeau [...]*"

E28.1 (25-27) : "*J'ai pensé vous être agréable en vous réservant [...]*"

E30.1 (3-4) : "*[...] je ne résiste pas au plaisir de vous faire part [...] pour le cadeau que je viens de choisir pour vous*"

E31.1 (10-11) : "*Je vous conseille [...] afin que je puisse vous faire connaître le prix qui vous revient de droit*"

E34.1 (18-20) : "*[...] je vous ai réservé [...]*"

El acto promisorio que hemos marcado en E31.1 no tendría sentido si no se considerase, dentro del mismo acto promisorio, el acto de habla "aconsejar".

Merece destacar a parte las cartas siguientes:

E21.2 (35-39) : "*J'allais oublier le plus important*"

E29.2 (42-45) : "*J'allais oublier de vous signaler [...]*"

E34.2 (32-35) : "*J'allais oublier [...]. Pour vous souhaiter [...] je vous ai réservé [...]*"

cuyos valores temporales describiremos más adelante pero que es evidente que, desde el punto de vista sociológico, provienen de una misma mano creadora y, por lo tanto, de la misma casa publicitaria.

- c) Actos promisorios cuyos pronombres personales se refieren a una tercera persona o al referente.

Las cartas que componen este grupo presentan actos de habla promisorios cuyos pronombres se refieren, no al sujeto enunciador (emisor) sino, o bien a una tercera persona, como, por ejemplo, en:

E5.1 (15-16) : *"Votre cadeau sera joint au colis de votre amie. Elle vous le remettra [...]"*

o al referente, como en:

E23.1 (1-5) : *"Une réduction [...] sur votre article [...] dans tout catalogue Primptemps-été alors qu'il vient de sortir"*

(20-24) : *"Vous trouvez sur ce document le gâteau traditionnel. Ses bougies [...] elles sont [...]. Elles vous permettrons [...]"*

Como excepción, la E24.1 (1-3) se refiere al sujeto enunciador en tercera persona:

"Aujourd'hui la Redoute est heureuse de vous offrir gratuitement [...] un privilège qu'elle [...]"

Es significativo, por lo tanto, dentro del corpus de "cartas de venta" que estamos analizando, el número reducido de actos promisorios que presenta la característica antes mencionada.

d) Actos promisorios con presencia de pronombres referidos al receptor.

Aunque los actos de habla promisorios descritos hasta ahora están centrados, generalmente, en el receptor, formando parte de una constante, algunos actos promisorios, sin embargo, se destacan por las ocurrencias de marcadores referidos exclusivamente al receptor, aspecto que acentúa la función conativa desempeñada por estas cartas. Por ejemplo:

E5.1 (15-16) : *"Votre cadeau sera joint au colis de votre ami"*

(21-22) : *"[...] votre cadeau vous sera offert quel que soit [...] de la commande de votre amie"*

- E6.1 (7-10) : "[...] vous aurez certainement [...]"
 (15-17) : "[...] vous avez gagné [...]"
- E10.1 (4-8) : "[...], comme d'autres gagnants avant vous, vous serez [...]"
 (9-13) : "[...] c'est certain votre numéro [...] et vous roulez peut-être [...]"
- E14.2 (44-47) : "[...] vous bénéficiez de l'adhésion [...] vous êtes membres [...]"
 (48-52) : "Pour vous des invitations [...]"
- E18.2 (48-50) : "Quant à vous selon le nombre de vos élèves, [...] vous recevrez [...]"
- E19.1 (9-10) : "[...] vous bénéficiez [...]"
 (15-16) : "vous avez l'assurance [...] de recevoir régulièrement chez vous votre magazine [...] à vous déplacer"
 (21) : "vous choisissez vous-même [...] la durée de votre abonnement"
- E20.4 (131-133) : "Et tout cela vous est offert [...]"
- E21.1 (6-8) : "[...] vous le recevrez sur simple demande"
 (9-11) : "[...] vous bénéficiez [...] sur votre article préféré!"
 (18-21) : "[...] vous recevrez [...]"
 (40-42) : "et si vous répondez [...] vous participez [...]"
- E22.1 (11-14) : "car personne n'a de meilleure chance que vous [...]. C'est vrai il est fort possible que votre numéro [...] fasse de vous [...]"
 (19-23) : "[...] vous bénéficierez d'une réduction [...] et vous recevrez [...]"
 (24-27) : "Vous trouverez dans cet envoi votre document [...]"
- E30.1 (11-12) : "[...] ce cadeau est pour vous [...]"
- E32.2 (27-28) : "[...] vous recevrez [...]"

Dentro de este grupo las cartas:

- E20.2 (30-35) : "[...] pour 99 F [...] vous allez disposer [...] chez vous, d'une documentation [...] qui vous permet de résoudre [...] auxquels chacun d'entre nous [...] et qui touchent à la défense de nos intérêts"

y la:

E23.1 (25-28) : *"Oui vous bénéficiez [...] sur votre [...] voilà pour vous une suite de privilèges [...] fêtez avec nous l'anniversaire [...]*

presentan muy sutilmente la presencia del sujeto enunciadador "*nous*", "*nos*". Es evidente, sin embargo, que no presentan el juego de los pronombres "*nous*" - "*vous*" sino que centran su atención, también, sobre el receptor. Esta constante nos remite al proceso discursivo, combinación de los tres factores de base que constituyen, según JAKOBSON (29), el mensaje (emisor, receptor, referente) y, al mismo tiempo, a lo apuntado por MARTIN y VIGNER (30) respecto al discurso de especialidad en el que consideran que uno de estos factores puede intervenir en un grado diferente según las condiciones de producción del discurso, condiciones que constituyen la matriz de la que hemos partido para el análisis y que determinan el carácter dominante de este factor, la presencia constante del receptor.

Como indicábamos anteriormente, la presencia de marcadores referidos exclusivamente al receptor acentúa la función desempeñada por "la carta de venta", aspecto al que se refiere también LUNDQUIST al tratar el "nivel pragmático" del texto. Esta autora señala:

"A ce niveau, il convient de déterminer le rapport qui existe entre la forme du texte et son environnement. Les facteurs extralinguistiques comprennent, tout d'abord, l'émetteur, le récepteur et le référent: un de ces facteurs peut influencer le texte et lui conférer une fonction prédominante: émetteur (fonction émotive), référent (fonction référentielle), récepteur (fonction conative, persuasive, impérative (31))"

función esta última que venimos determinando al destacar la presencia de marcadores referidos al receptor en el acto promisorio que estamos analizando.

Es necesario comentar que el carácter dominante del receptor (uno de los factores extralingüísticos que constituye el proceso discursivo) pone en evidencia la casi ausencia de marcadores referidos al sujeto enunciadador, expresados por medio del determinante "*notre*", "*nos*". Solamente poseen estos marcadores los actos promisorios de las cartas:

E4.1 (8-10) : *"[...] Pour fêter la sortie de notre nouveau catalogue [...]"*

E5.1 (15-16) : *"[...] de notre part"*

E12.1 (21) : *"[...] et que nos courriers se sont croisés"*

Por último, frente a estos actos de habla promisorios que hemos descrito, en donde las ocurrencias de los pronombres "*nous*" / "*vous*" son importantes, o la presencia del pronombre "*je*" da un colorido especial al acto en que se inscribe, o las ocurrencias del pronombre "*vous*" conceden un carácter específico a estos actos, hemos de señalar los actos de habla promisorios de las cartas E3, E6, E32, cuyos enunciados, centrados en el referente, están desprovistos de referencia a la situación de enunciación por lo que no revelan ningún marcador referido a los sujetos enunciadore, hecho que le da un cierto carácter de objetividad al mismo acto promisorio:

E3.2 (25) : "*Et en plus, un cadeau très sympathique !*"

E6.1 (27-28) : "*Une réduction immédiate[...] un charmant cadeau [...] et peut-être une golf!*"

E32.2 (24-26) : "*Pour 20 numéros, un PIN'S de la vie, une broche discrète et élégante!*"

Estos actos promisorios son justificables desde ángulos diferentes. Así, el acto promisorio de la E3 es el primer acto promisorio anunciado después de un conector aditivo:

E3.2 (25) : "*et ce n'est pas tout*"

Esto significa que el acto de habla "*en plus un cadeau*" es como una conclusión a la descripción de otros actos promisorios presentes en la carta.

El acto de la E6 está inscrito en la postdata (P.S.), parte de la carta en donde se resume de manera concisa el aspecto que se quiere destacar, y el de la E32 está seguido, al igual que la E3, del conector aditivo (24) "*et ce n'est pas tout*".

Dentro de este grupo, minoritario que hemos señalado, los actos de habla promisorios de las cartas:

E1.1 (27-29)

E15.1 (22-23)

E28.1 (15-16)

E29.1 (26-29)

presentan las mismas características que los anteriores pero estos últimos presentan, a diferencia de aquellos, elementos verbales que, en algún caso, por la forma verbal utilizada, ponen de relieve, también, la objetividad del acto promisorio, pero sobre este aspecto hablaremos más adelante. Veámos, por ejemplo:

- E1.1 (27-29) : *"D'où cette offre de ce très exceptionnel millésime, spécialement mis en bouteilles sous une marque distincte, spéciale: Mise de la Baronnie 1983"*
- E15.1 (22-23) : *"Un concours de cuisine pour collectivités sera organisé le mercredi 5 Mars dans le Comité de Coordination des Collectivités"*
- E28.2 (15-16) : *"Un courrier recommandé des 3 Suisses sera adressé aux gagnants dès la fin du jeu"*
- E29.1 (26-29) : *"Une société à laquelle font déjà confiance plus de 100.000 clients des 3 Suisses (le contrat de groupe permet en effet d'offrir des conditions d'adhésion particulièrement intéressantes)"*

2.2.- Tiempos verbales: operaciones de modalidad

Los tiempos verbales empleados en los actos promisorios van a determinar si las promesas formuladas por el emisor se inscriben dentro del campo de lo verdadero o de lo probable, aspecto que también va a determinar una cierta constante dentro del acto de habla promisorio. LUNDQUIST (32) considera que, para el análisis textual, importa saber si el texto está dominado por una forma particular de frases así como determinar el acto discursivo que estas transmiten.

Siguiendo lo apuntado por LUNDQUIST, hemos podido determinar que el acto promisorio de estas cartas se presenta introducido, en ciertas ocasiones, por formas particulares (imperativa, por ejemplo) que no son arbitrarias sino pensadas por el emisor con fin de persuadir al lector.

En este sentido, MOIRAND (33) señala que, en el plano estrictamente lingüístico, las intenciones del emisor, cuyo objetivo es que el lector comparta sus propias apreciaciones, se traducen principalmente por el empleo de modalidades pragmáticas y apreciativas, modalidades que determinaremos más adelante.

Pero, retomando las palabras de PORTINE respecto al discurso de especialidad, este acto promisorio privilegia ciertas formas sintácticas y ciertas relaciones pragmáticas (34) que, pensamos, ponen en juego una serie de verbos particularmente específicos.

Los sistemas temporales, en el acto que estamos analizando, están centrados en el presente (su presencia muestra una aserción de los hechos), en el futuro y en la utilización esporádica del pretérito perfecto, imperfecto y pluscuamperfecto. El modo y el tiempo empleado es el indicativo puesto que en el acto promisorio la intención del emisor es presentar al receptor como verdaderos una serie de hechos y para ello utiliza este modo. El verbo es en francés, por lo tanto, el elemento que marca la aserción del enunciado por el locutor y esto no puede expresarse más que en indicativo. Según MAINGUENEAU, solamente el indicativo puede situar el enunciado con relación al momento de la enunciación y afirma:

"Il est le mode de l'actualisation maximale, si l'on entend par là la mise en relation de l'énoncé et de son énonciation (35)"

Los tiempos, además de las diversas operaciones enunciativas que pueden soportar, juegan un papel importante en la estructuración de los textos, tanto por la posición que ocupan como por su repetición y por sus cambios; por tanto, es fundamental destacar la posición que ocupa el acto promisorio dentro de "la carta de venta". Estos actos, aunque diseminados en las diferentes partes de la carta, generalmente se repiten o resumen en el epílogo o conclusión, que es la última tentativa de persuasión, es decir, conducir al lector, junto con el acto de habla directivo, a adoptar un comportamiento por medio de promesas, ofertas, reducciones, regalos, etc. La distribución de los tiempos, por tanto, está, también en este caso, pensada y ensayada. Estos actos de habla directivos están ligados así, en algunos casos, por su estrategia argumentativa, al acto de habla promisorio formando parte de él y sin el cual el acto promisorio no tendría sentido.

Este aspecto nos ha llevado a fijarnos en nuestro análisis en ciertos actos de habla promisorios que se presentan introducidos o seguidos de la forma directiva, actos que vamos a describir a continuación.

BEACCO y DAROT consideran, también, que la distinción de los tiempos no es arbitraria y lo manifiestan de la siguiente manera:

"La distribution des temps qui marquent des repérages entre le moment de l'énonciation et celui auquel réfère l'énoncé, n'est pas arbitraire. Elle permet dans certains cas de déterminer une structuration du discours qui peut être pertinente pour la lecture (36)"

Esto explica que la presencia de la forma directiva, dentro del acto promisorio que vamos a presentar, esté determinada por la estructuración discursiva de "la carta de venta" que determina, al mismo tiempo, como ya hemos indicado, una estrategia argumentativa.

2.2.1.- Actos promisorios introducidos o seguidos por la forma directiva

E3.2 (29-30) : *"J'ai un cadeau pour vous: il est là, sous vos yeux: ouvrez-le vite!*

E4.2 (32-35) : *"En plus je vous accorde une réduction immédiate de 20% sur votre 1er article choisi dans tout nouveau catalogue ci-joint. En tout début de saison, c'est une offre exceptionnelle: Feuilletez-le vite et offrez-vous ce qui vous plaît [...]"*

E15.1 (18-21) : *"Si vous désirez bénéficier d'une réduction de 20% sur [...] n'hésitez pas à nous téléphoner"*

El acto promisorio de la E16.2 está introducido por un acto de habla directivo

(52) : "faites vite"

cuya explicación traduce dicho acto de habla promisorio (53-57):

(53-57) : "[...] car jusqu'au 31 mai 1990 vous bénéficiez [...]"

En la carta

E20.4 (131-133) : *"Et tout cela vous est offert [...], pour 99 F seulement pour un an! 99 F pour 20 numéros! [...]. Avouez que c'est une gageure!"*

el acto directivo con el que concluye el acto promisorio es una incitación final, por parte del emisor, a una respuesta positiva.

E22.1 (27) : *"Un dernier mot: Regardez-vite la pièce de monnaie jointe à cet envoi"*

Este acto directivo introduce el acto promisorio (28), que exponemos a continuación, sin el cual éste no tendría sentido:

(28) : *"elle peut vous faire gagner une petite fortune!"*

La E23.1 (20-24) contiene el acto directivo:

"Transmettez-le vite à la Redoute [...]"

E23.1 (25-28) : *"Oui, vous bénéficier aujourd'hui de 15% de réduction [...] voilà pour vous une suite de privilèges étourdissante. Vite, fêtez avec nous l'anniversaire [...]"*

Este acto promisorio, evidentemente, se traduce por un "si usted lo envía, usted se beneficia".

E25.2 (19-23) : *"Deuxième nouvelle, vous bénéficierez d'une réduction surprise [...]. Dépêchez-vous d'en profiter!"*

E28.1 (25-27) : *"J'ai pensé vous être agréable en vous réservant une offre [...]. Voyez ci-contre!"*

E29.2 (42-45) : *"P.S.: J'allais oublier de vous le signaler [...]. N'hésitez pas à en profiter"*

E33.1 (18-19) : *"P.S.: C'est 20.000 F que vous pouvez gagner en plus, si vous répondez [...]. Ne manquez pas une telle occasion"*

Por otra parte, los actos promisorios de la E34.1 muestran un ejemplo de imbricación entre el acto de habla promisorio y el directivo. Hemos considerado como actos directivos las articulaciones lógicas (7), (8): *"Il vous suffit de"*, dada la situación contextual en la que se encuentran.

Como señalábamos en páginas anteriores, la estrategia argumentativa hace que ambos actos dependan el uno del otro. Veamos, pues, los dos actos de habla promisorios (5-7), (12-14) que contiene la E34.1 y cuya imbricación con los actos de habla directivos se presenta así:

E34.1 (5-7) : *"100.000 F une jolie somme que vous pouvez gagner grâce à notre grand jeu des millions: [...]. Pour cela, il vous suffit de comparer les 6 clefs [...]. L'une de vos clefs est identique? [...]. Il vous suffit de renvoyer votre bulletin [...]"*

(12-14) : *"Peut-être serez-vous l'heureuse gagnante de 1.500, 5.000 F [...]"*

En este último acto promisorio, el autor incita al lector, por medio del acto de habla directivo *"il vous suffit de renvoyer [...]"*, a enviar el boletín de pedido sin el envío del cual sería imposible ser ganador de 1.500, 5.000 F.

La E34.2 presenta un acto de habla promisorio (32-35) seguido de un acto de habla directivo (36), como exponemos a continuación:

E34.2 (32-35) : *"J'allais oublier [...]. Pour vous souhaiter la bienvenue je vous ai réservé une offre tout à fait exceptionnelle. Une réduction de 10% sur le premier article de votre commande, même si c'est le plus cher"*

(36) : *"Alors, découvrez vite votre catalogue [...]"*

Este de acto de habla directivo, que podría considerarse como formando parte del acto promisorio, nosotros, sin embargo, lo hemos considerado independiente de aquel por considerar que no incide de manera directa en el desarrollo del acto promisorio (completándolo, por ejemplo, como en algunos de los que hemos expuesto) aunque implícitamente dependa de él. Esta imbricación de ambos actos confiere al acto promisorio, como apuntábamos anteriormente, una función determinada que LUNDQUIST señala como conativa, persuasiva.

En este mismo sentido se expresan BEACCO y DAROT (37) cuando dicen que el estudio de los tiempos y de las marcas personales pone en evidencia contrastes entre series temporales homogéneas que contribuyen a estructurar el discurso y, eventualmente, a asignar a cada uno de los bloques así determinados una función precisa, como en los actos promisorios que acabamos de señalar y que por su situación pensamos que determinan un bloque esencial en "la carta de venta", el bloque persuasivo, que, junto con la forma verbal (imperativo), señalan la función conativa antes mencionada característica de este tipo de escritos.

2.2.2.- Actos de habla promisorios asertados

Los actos promisorios que vamos a determinar como asertados no presentan ningún tipo de marcador especial localizable. Como ya hemos señalado, el francés no dispone de marcador particular para indicar que se trata de un enunciado asertado. Según BEACCO y DAROT (38), son los marcadores temporales, como el presente, los que juegan este papel y su presencia manifiesta una aserción de los hechos.

A lo largo de nuestro análisis veremos como, a través de la localización de estas modalidades de enunciación, podremos captar las particularidades del acto de habla promisorio acercándonos, así, a lo apuntado por los autores anteriormente mencionados quienes consideran que la especificidad de los discursos se puede captar, también, por el estudio de las modalidades, es decir, por el estudio de las relaciones entre el sujeto enunciator y su enunciado (el sujeto enunciator se apropia del enunciado). No hay, pues, enunciado que no sea modalizado, aunque los marcadores de las modalidades, sus combinaciones y, sobre todo, su distribución varíen de una serie discursiva a otra.

Pero, en cuanto a la modalidad asertiva señalan:

"On peut supposer que tous les discours présentent la modalité de l'ordre assertif: le sujet énonciateur prenant à son compte au moins un énoncé de son discours, c'est-à-dire qu'il lui a attribué la valeur vrai ou faux(39)"

Sin embargo, afirman, que los actos promisorios presentan, a veces, formas en apariencia asertivas, como vamos a determinar más adelante. BENVENISTE(40) habla, asimismo, de función asertiva y señala que, desde el momento en que el locutor se sirve de la lengua para influenciar de alguna manera el comportamiento del oyente, dispone, para este fin, de una serie de funciones (interrogativa, conativa y asertiva) que, tanto por su sintaxis como por su entonación, trata de comunicar una certidumbre, como los actos que describimos a continuación:

E3.2 (29-30) : *"J'ai un cadeau pour vous [...]. Il est là sous vos yeux: ouvrez-le vite!"*

E4.1 (8-10) : *"Oui, c'est bien vrai [...], j'ai le plaisir de vous offrir une radio FM [...]"*

(15) : *"Le cadeau d'exception vous est offert [...]"*

- E4.2 (32-35) : "[...] je vous accorde une réduction immédiate [...]. En tout début de saison, c'est une offre exceptionnelle"
- E10.1 (9-13) : "En effet, c'est certain votre numéro de la chance [...]"
- E13.2 (31-35) : "Elle vous offre une opportunité exclusivement réservée [...]"
- E14.2 (44-47) : "Et ce n'est pas tout! En effet, vous bénéficiez de l'adhésion au club [...] vous êtes membre pour un an [...], avec tous les avantages que cela comporte"
- E16.2 (53-57) : "[...] vous bénéficiez d'une réduction exceptionnelle [...] alors que le prix de France collectivités est habituellement de 520 F"
- (67-70) : "Naturellement, vous bénéficiez [...] si vous souhaitez"
- E17.1 (13-14) : "Pour une cotisation peu élevée, nous vous offrons une protection plus large"

Es necesario, sin embargo, comentar las siguientes cartas: la E19.1, cuyo acto promisorio (7-8), introducido por un pretérito perfecto, da lugar a diferentes actos promisorios cuyo objetivo es especificar las ventajas presentadas en el primer acto, con la particularidad que estos últimos se presentan en presente de indicativo, aserción de los hechos (intención clara del emisor), en lugar de un futuro, como así lo admitiría el caso:

- E19.1 (7-8) : "Pour vous permettre d'en juger, nous vous avons réservé [...]"
- (9-10) : "Vous bénéficiez"
- (15-16) : "Vous avez l'assurance"
- (21) : "Vous choisissez"
- (25) : "Vous garantisiez"
- E19.2 (30) : "Vous recevez"
- E21.1 (9-11) : "Mais ce n'est pas tout! Vous bénéficiez en plus d'une réduction [...]"
- (35-39) : "[...] vous gagnez par tirage au sort le 1er prix de 100.000 F"
- (40-42) : "Et si vous répondez avant 10 jours, vous participez au tirage [...]"
- E23.1 (25-28) : "Oui, vous bénéficiez aujourd'hui de 15% de réduction sur votre article préféré plus un cadeau [...]"
- E24.1 (1-3) : "Aujourd'hui La Redoute est heureuse de vous offrir [...] un privilège qu'elle ne réserve qu'à [...]. Aujourd'hui La Redoute vous souhaite [...]"

El acto promisorio (15-19) de esta carta presenta la particularidad de la presencia del adverbio "*peut-être*" que emana probabilidad, posibilidad, incertidumbre, indicando, por tanto, aún presentándose el verbo en presente de indicativo, la modalidad de lo eventual

"Ce n'est pas tout [...] nous vous offrons un cadeau [...] c'est-à-dire presque rien! En plus nous vous offrons la chance de peut-être gagner [...]"

En la carta:

E26.1 (4-7) : *"[...]: Je me permets de vous rappeler cette information importante: "vous avez été sélectionnée [...]"*

el acto de habla "*rappeler*" introduce en el acto promisorio un tiempo pasado en la voz pasiva, asertando, así, un hecho ocurrido en el pasado.

E27.1 (10-13) : *"Oui, même avec 20%, à vous les points-cadeaux dans votre colis! Et avec ceux que je vous offre [...] vous obtiendrez [...] votre cadeau"*

Este acto promisorio está introducido por un presente "[...] *je vous offre*" (aserción de los hechos) y un futuro, que es el resultado de la aserción de un hecho: "[.../ *avec ce que je vous offre vous obtiendrez* [...]". La promesa "*vous obtiendrez*" se sitúa, sin embargo, dentro de la modalidad de lo probable.

E29.1 (27-29) : *"Une société [...] le contrat de groupe permet en effet d'offrir [...]"*

Este acto promisorio, al no hacer referencia a la situación de enunciación, adquiere, con el verbo "*permettre*" un carácter de objetividad, a diferencia de la ya comentada E26.1, cuyo acto promisorio (4-7) está introducido por el verbo "*permettre*" que adquiere en este acto un cierto carácter apreciativo.

E30.1 (3-4) : *"[...] je ne résiste pas au plaisir de vous faire part [...] pour le cadeau que je viens de recevoir [...]"*

Este acto promisorio está introducido por un verbo eminentemente apreciativo y con una carga valorizante importante en donde la apreciación juega un papel fundamental.

E30.1 (11-12) : "[...], *ce cadeau est, pour vous totalement gratuit [...]*"

Conviene destacar la E31.1, cuyo acto promisorio (10-11):

"Je vous conseille de le faire au plus vite afin que je puisse vous faire connaître le prix qui vous revient de droit"

está introducido por el acto de habla "*je vous conseille*", lo que ha condicionado el modo subjuntivo empleado en este acto. Por otra parte, el modo empleado y el carácter específico del verbo "poder" hacen que el acto expresado se sitúe en el campo de lo eventual. Sin embargo, el empleo del subjuntivo se puede justificar, también, por la especificidad de este acto, dirigiéndose más bien a ser un acto de consejo que un acto de promesa y cuyo acto global podría considerarse de información más que de persuasión.

De todos los actos promisorios asertados que hemos determinado, es curioso señalar los contenidos en las cartas E21, E29 y E34, que, introducidos por la perífrasis "*aller*" + infinitivo, presentada en imperfecto de indicativo, indican, como ya hemos señalado, el carácter dialogal de este tipo de documentos. Así:

E21.2 (35-39) : "*J'allais oublier le plus important. Vous gagnez [...]*"

E29.2 (42-45) : "*J'allais oublier de vous signaler: un mois gratuit d'assurance vous est offert [...]*"

E34.2 (32-35) : "*J'allais oublier [...] je vous ai réservé [...]*"

El empleo de esta perífrasis significa la aserción de un hecho ocurrido en el pasado.

Estos actos promisorios, curiosamente introducidos por esta forma verbal en imperfecto de indicativo, producen un desfase temporal que provoca lo que MAINGUENEAU denomina eufemización (41): el imperfecto no se refiere a una enunciación pasada sino presente. Se trata, también, a nuestro entender, de un pasado ficticio, un desplazamiento del presente hacia el imperfecto. Si el locutor no emplea a este efecto el otro tiempo pasado del discurso, el pretérito perfecto (yo he olvidado) es,

según este autor citado, porque esta forma introduciría una ruptura entre la actualidad y el momento de la enunciación; por el contrario, el imperfecto no produce esta ruptura.

Todo ello pone de relieve de nuevo lo apuntado por BEACCO y DAROT en páginas anteriores en el sentido de que las marcas temporales y personales evidencian contrastes entre series temporales homogéneas que contribuyen a estructurar el discurso.

Merece destacar en este bloque de actos promisorios que acabamos de describir los siguientes aspectos:

- 1º- el carácter repetitivo de los verbos en general, sobre todo de los verbos *offrir*, *bénéficier*, *recevoir*, *souhaiter*,
- 2º- el carácter durativo que emana del empleo del presente de indicativo,
- 3º- la aserción de los verbos está reforzada por el empleo del verbo *être* (*c'est*), por medio del cual el autor hace destacar una idea que considera importante (tematización y focalización) y que podría considerarse como una constante. Por ejemplo:

E4.1 (8-10) : "*Oui, c'est bien vrai [...]*"

E4.2 (32-35) : "*[...] c'est une offre*"

E10.1 (9-13) : "*[...] c'est certain*"

E14.2 (44-47) : "*Et ce n'est pas tout!*"

E21.1 (9-11) : "*Mais ce n'est pas tout!*"

E24.1 (15-19) : "*Ce n'est pas tout [...] c'est-à-dire*"

2.2.2.1.- Falsos actos de habla asertivos

Ciertos actos promisorios contenidos en las cartas E3, E4 y E20 están introducidos por preguntas retóricas o no retóricas que se pueden definir como una invitación a la aserción, estableciendo una relación directa entre el enunciado y el receptor, y entran dentro de lo que BEACCO y DAROT (42) consideran como formas en apariencia asertivas, como la interrogación retórica que no responde a una modalidad del orden pragmático (que pone en juego al interlocutor), como en la interrogación no retórica en donde el sujeto enunciador pide al otro sujeto enunciador que aserte en su lugar y, en

efecto, en el interior del discurso, la respuesta sigue inmediatamente a una pregunta. Por ejemplo, la E4.1, cuyo enunciado:

(6) : *"Quel plus beau cadeau pouvions-nous offrir comme symbole de communication?"*

introduce como respuesta inmediata el acto de habla promisorio,

(6-7) : *"Votre cadeau un poste de radio"*

respuesta asertada por medio del verbo *être* (sobreentendido) en presente de indicativo y no en futuro, impuesto, quizá, por la pregunta formulada.

En la E3.2, la pregunta formulada así:

(26-28) : *"[...] mais que diriez-vous, si en plus je vous offrais tout de suite un cadeau, en vous disant [...]"*

pone en juego una modalidad pragmática cuya respuesta, al igual que el acto de habla comentado anteriormente, es el acto promisorio siguiente:

(29-30) : *"J'ai un cadeau pour vous! il est là, sous vos yeux [...]"*

acto promisorio asertado por medio del empleo de los dos verbos en presente de indicativo.

En la E20.2, el acto promisorio está igualmente introducido por una pregunta cuya respuesta, expresada a continuación, constituye el propio acto de habla promisorio:

E20.2 (30-38) : *"Comment un tel succès est-il possible? la recette est tout simple: pour 99 F. Seulement [...] vous allez disposer en permanence, chez vous d'une documentation [...]"*

Pero merece destacar en este acto la expresión "*vous allez disposer*", perífrasis cuyas posibles interpretaciones serían un futuro de inminencia o un futuro próximo

difícil, según MAINGUENEAU (43), de discernir, pero constituye más bien un paradigma que sustituye al futuro simple, al que nos referiremos más adelante.

Estas preguntas retóricas (o no retóricas) que acabamos de describir constituyen lingüísticamente un cierto movimiento de ida y vuelta del enunciador (autor) al enunciador (lector) (aun cuando no se haga más que interpelar a éste sin obtener una respuesta inmediata por parte del propio enunciador) que contribuye a dar a estos actos de habla promisorios un carácter personal.

Esta capacidad de diálogo presentada en "la carta de venta" y, en especial, en los actos promisorios que componen estas cartas, nos llevan a considerar, una vez más, la estructura dialógica de este discurso, es decir, un discurso que establece un diálogo con el destinatario. Veamos, por ejemplo, la carta E21.1 (que analizaremos más adelante):

E21.1 (6-8) : *"Faut-il commander pour l'obtenir? ... Non. Vous recevrez [...]"*

Esta carta no puede leerse, como señala CICUREL (44), sin tener en cuenta la palabra del "otro", presente o ausente en el texto. Dentro de este diálogo establecido, los interlocutores negocian y el emisor intenta conducir al receptor a la conclusión deseada por medio de promesas (acto de habla promisorio).

Recordemos que la Escuela de Ginebra (45) señala que el punto de partida del análisis pragmático del discurso es el principio de que toda interacción verbal que se realiza por medio de la conversación se integra dentro de un marco de coacción y argumentación y que, dentro de este marco, se realizan una serie de acciones o se intenta llegar a determinadas "conclusiones" (como en el caso que nos ocupa de "la carta de venta"). Dentro de este marco, los interlocutores se sienten, pues, obligados a discutir, a negociar, para poder alcanzar o no una solución. Todo ello nos lleva también a BENVENISTE (46) cuando habla de presencia de dos figuras alternativamente protagonistas de la enunciación, es decir, la necesidad de dos personas que alternen sus papeles de locutor y de receptor para que sea posible la enunciación. Considera, incluso, que en los casos de monólogo están presentes un "yo" locutor y un "yo" receptor (aspecto que contemplamos en nuestro trabajo).

En cuanto a la estructura jerárquica del discurso, recordemos, también, que la Escuela de Ginebra amplía el modelo a la descripción del discurso monologal escrito. ROULET (47) introduce una distinción entre las oposiciones discurso monologal y discurso dialogal, basada en el número de locutores, y discurso monológico y discurso dialógico, basado en el tipo de estructura, intervención o intercambio. Esta Escuela, siguiendo la teoría de la enunciación de DUCROT (48), considera que el discurso dialogal puede caracterizarse como una serie de contribuciones de diferentes locutores que se asimilan a un solo enunciadore, entendiendo por enunciadore el responsable de los actos de habla. Pero pensemos, también, que un discurso monologal como el que nos ocupa ("la carta de venta"), es decir, cuando no es conversación, aparenta explícita o implícitamente una situación de conversación. Este es un aspecto que ha demostrado ROULET, como ya hemos señalado en la parte dedicada a la Escuela de Ginebra, al tratar la estructura conversacional de editoriales de prensa. La distinción establecida por esta Escuela para definir la función del discurso nos ha permitido definir "la carta de venta", en cuanto a su forma y su función, como un discurso monologal / dialógico, pero en el sentido utilizado por CICUREL, discurso que establece un diálogo con el destinatario.

2.2.3.- Actos promisorios no asertados

El acto promisorio se presenta también en el corpus de "la carta de venta" por medio de enunciados que podríamos definir como no asertados, caracterizados por el empleo del futuro (modalidad de lo probable) y el empleo del verbo poder + infinitivo (modalidad de lo eventual, de lo posible). La modalidad de lo probable expresada por medio del futuro, sin embargo, tiene, según MAINGUENEAU (49), el valor de un presente pues sitúa un hecho posterior al momento de la enunciación, lo que le imprime al acto un carácter de veracidad (aserción). El empleo de las modalidades lógicas es la manera en la que el locutor sitúa la realización de su enunciado con relación a las categorías de lo cierto y de lo probable.

BEACCO y DAROT (50), como ya hemos dicho, consideran que las modalidades participan, también, en la estructuración de ciertos discursos porque se distribuyen regularmente en le interior de éstos (por ejemplo, el discurso de la medicina en el que en la segunda parte del tratamiento de la enfermedad domina el empleo de la modalidad pragmática). En cada discurso, las modalidades se presentan de forma diferente, como en el discurso de "la carta de venta" que estamos analizando, y, como estos mismos autores

señalan, dan a conocer una serie de variaciones significativas, como las que vamos a determinar.

2.2.3.1.- Actos promisorios que manifiestan el empleo del futuro (modalidad de lo probable)

E1.2 (43-45) : "*[...] nous vous enverrons un de nos fameux [...] vos bouteilles deviendront [...]*"

E2.1 (13-14) : "*[...] si votre enveloppe numérotée [...], vous recevrez la somme [...]*"

E3.2 (43-44) : "*[...] vous recevrez aussi votre cadeau*"

E5.1 (15-16) : "*Votre cadeau sera joint [...] elle vous le remettra*"

E6.1 (7-10) : "*[...] vous aurez certainement plaisir [...]*"

E8.1 (20-22) : "*Si vous [...] j'en serai vraiment très heureux [...]*"

La carta:

E9.1 (18-22) : "*[...], si vous [...] je vous rembourserais aussitôt [...]*"

presenta, como caso excepcional, al verbo en condicional, estando, por lo tanto, en el límite de lo probable y de lo posible.

En el caso de la

E10.1 (9-13) : "*[...] et vous roulerez peut-être très bientôt au volant de la superbe GOLF GTI [...]*"

el adverbio *peut-être* confiere al futuro un carácter de "eventual", entrando en la modalidad de lo posible, traduciendo, así, cierta incertidumbre.

E12.1 (16-17) : "*Je glisserai soigneusement [...]*"

E12.1 (21) : "*Il vous sera expédié*"

E13.2 (39-40) : "*Les 3 prochains numéros [...] vous seront adressés [...] si vous [...]*"

E14.2 (44-46) : "*[...] des réductions [...] que vous découvrirez*"

E15.1 (18-21) : "*Si vous [...] nous vous adresserons [...]*"

E17.1 (18-20) : "*si votre adhésion [...] vous serez inscrit [...] et vous ne réglerez que [...]*"

E18.2 (48-50) : "*[...] vous recevrez gratuitement et personnellement [...]*"

Convienne destacar la carta

E20.2 (30-34) : "*Pour 99 F [...] vous allez disposer en permanence [...]*"

cuyo acto promisorio está expresado por medio de la périfrasis: presente del verbo *aller* + un infinitivo. Como apuntábamos en páginas anteriores, no se trata de un futuro próximo o de inminencia sino que, como señala MAINGUENEAU (51), esta forma constituye un paradigma que sustituye al futuro simple.

E.21 (18-21) : "*[...] vous recevrez pour toute commande [...]*"

E23.1 (10-12) : "*[...] Je le glisserai dans votre colis si votre commande [...]*"

E24.1 (15-19) : "*[...] un joli vaporisateur qui vous sera offert pour toute commande [...]*"

E25.2 (19-23) : "*[...] vous bénéficierez d'une réduction [...]: et vous recevrez un cadeau si cette commande [...]*"

E25.2 (24-27) : "*[...] vous trouverez l'envoi [...] et le tirage au sort aura lieu [...]*"

E27.1 (10-13) : "*[...] vous obtiendrez facilement [...]*"

E28.1 (15-16) : "*Un courrier recommandé des 3 Suisses sera adressé aux gagnants [...]*"

E33.1 (14-16) : "*[...] 10 crocus à grandes fleurs seront glissés dans votre colis [...] ils illumineront [...]*"

En este grupo de actos promisorios que acabamos de presentar hay que considerar dos aspectos: por una parte, como hemos podido observar, siete cartas expresan este acto por medio del futuro en forma pasiva, lo que confiere al acto promisorio un cierto carácter de objetividad e impersonalidad. Estas cartas son las siguientes:

E5. 1 (15-16)

E12.1 (16-17)

E13.2 (39-40)

E17.1 (18-20)

E24.1 (15-19)

E28.1 (15-16)

E33.1 (14-16)

Conviene destacar, por otra parte, que, por regla general, la promesa está condicionada a algo (generalmente al compromiso, por parte del receptor, de solicitar el pedido). Existe, por tanto, una cierta coacción para intentar llegar a ciertas conclusiones, coacción expresada por medio de la conjunción si. Por ejemplo en:

E2.1 (13-14) : "*[...] si votre enveloppe numérotée [...], vous recevrez la somme [...]*"

E8.1 (20-22) : "*Si vous [...] j'en serai vraiment très heureux et je joindrai cette pendule [...]*"

E9.1 (18-22) : "*[...], si vous [...] je vous rembourserais*"

único caso, como hemos señalado, que emplea el verbo condicional,

E15.1 (18-21) : "*Si vous [...] nous vous adresserons [...]*"

E17.1 (18-20) : "*Si votre adhésion [...] vous serez [...]*"

E25.2 (19-23) : "*[...] vous bénéficierez d'une réduction [...]; et vous recevrez un cadeau si cette commande [...]*"

En todos los actos que hemos descrito, el locutor, al emplear el futuro, no informa solamente de su intención futura sino que, como señala MAINGUENEAU (52), éste adquiere un compromiso que se siente en la obligación moral de cumplir. Esta intención y este compromiso implícito del emisor, como hemos señalado al comienzo de nuestro estudio, hace que hayamos considerado como promisorios los actos predictivos.

Las modalidades se distribuyen, ciertamente, a lo largo del discurso de la venta, llegando a ser característica su presencia, como iremos viendo a lo largo del análisis. En este sentido, BEACCO y DAROT consideran que los discursos se caracterizan, no tanto por la distribución respectiva de las modalidades sino por la ausencia / presencia de algunas (53).

2.2.3.2.- Actos promisorios expresados por medio del verbo poder (modalidad de lo eventual)

Aunque la modalidad asertiva y la modalidad de lo probable se evidencien, como hemos visto, en el acto de habla promisorio, también se destaca, sin embargo, una repartición, aunque escasa, de la modalidad de lo eventual (de lo posible), manifestada en ciertos actos promisorios por medio de modalidades lógicas (apreciativas), como, por ejemplo, el empleo del verbo "poder". En esta modalidad pragmática, el sujeto enunciador evalúa las posibilidades que tiene de realizarse el enunciado. Estos actos traducen incertidumbre y los utiliza el emisor cuando quiere expresar esta sensación. Por otro lado, desde el momento en que se manifiesta una incertidumbre, el enunciado puede ser interpretado por el receptor de diferentes maneras, aspecto que caracteriza esta modalidad.

Estos actos promisorios que se manifiestan por medio de la modalidad de lo eventual (empleando el verbo "poder") son escasos en nuestro corpus, aspecto significativo en las cartas de este anexo:

E6.1 (15-17) : *"Oui, alors que l'hiver se termine à peine, vous pouvez avoir jusqu'à 20% des réductions [...]"*

E18.2 (48-50) : *"[...] vous recevrez gratuitement et personnellement [...] pour une durée pouvant aller jusqu'à un an"*

En este caso la incertidumbre se centra, no en el propio acto promisorio que está expresado en futuro (probabilidad) sino en las condiciones de la promesa, es decir, la duración del envío gratuito "puede tener" una duración de un año;

E22.1 (27) : *"[...], elle peut vous faire gagner une petite fortune"*

E33.1 (18-19) : *"C'est 20.000 F que vous pouvez gagner en plus si vous [...]"*

Sin embargo, ciertos actos de habla promisorios expresan la modalidad de lo eventual por medio del adverbio *peut-être*, como, por ejemplo, las cartas:

E10.1 (9-13) : *"[...] et vous roulez peut-être très bientôt au volant [...]"*

E24.1 (15-19) : "*[...] en plus nous vous offrons aussi la chance de peut-être gagner [...]*"

E34.1 (12-14) : "*[...] et peut-être serez-vous l'heureuse gagnante de 1.500, 5000 F [...]*"

Es necesario comentar la carta:

E6.1 (27-28) : "*Une réduction immédiate [...] un charmant cadeau [...] et peut-être une GOLF!*"

cuyo enunciado está desprovisto de referencia a la situación de enunciación, no presentando, por tanto, ninguna referencia verbal. Sin embargo, la posibilidad, o eventualidad, está representada por el empleo del adverbio mencionado.

y la:

E22.1 (11-14) : "*C'est vrai, il est fort possible que votre numéro [...]*"

cuya eventualidad está representada por la expresión lógica il est fort possible, que acentúa la probabilidad.

Hay que destacar como excepción, dadas las características específicas del acto de habla promisorio que estamos analizando, los siguientes aspectos:

1º- la ausencia de formas verbales en los actos promisorios contenidos en las siguientes cartas:

E3.2 (25) : "*En plus, un cadeau très sympathique!*"

E4.1 (7) : "*Votre cadeau un poste de radio*"

E6.1 (27-28) : "*Une réduction immédiate [...] un charmant cadeau [...] et peut-être une GOLF*"

E16.2 (49-50) : "*Pour vous, plus de 40% de réduction sur la toute dernière édition [...] avec en plus un splendide radio réveil*"

E32.2 (24-26) : "*Pour 20 numéros, un cadeau très à la mode [...]*"

La E.1.1, cuyo acto promisorio (27-29) está desprovisto de referencia a la situación de enunciación, no comporta, tampoco, marcas verbales en forma personal, aunque destaca la presencia de un participio:

(27-29) : *"D'où cette offre de ce très exceptionnel millésime, spécialement mis en bouteilles sous une marque distincte, spéciale"*

2º- Ciertos actos promisorios presentan como forma verbal el pretérito perfecto, como:

E8.2 (23-25) : *"[...] j'ai décidé de vous faire bénéficier"*

E11.1 (3-4) : *"[...] j'ai pensé vous faire [...] plaisir en vous réservant [...]"*

E21.1 (3-5) : *"Pour vous souhaiter la bienvenue, j'ai décidé de vous [...]"*

Presenta un carácter particular la carta:

E31.1 (10-11) : *"[...] afin que je puisse vous faire connaître [...]"*

única carta en que el acto promisorio emplea el presente de subjuntivo determinado por el acto de consejo que lo introduce:

(10) : *"Je vous conseille de le faire au plus vite [...]"*

y, sobre todo, como indicamos en un principio, esta carta la hemos considerado dentro de este anexo como una carta con cierto carácter neutro, poco persuasivo, carente, por lo tanto, del acto global de persuasión, de ahí que el propio acto promisorio no reúna las características de los demás actos que forman el corpus.

En la justificación del empleo de uno u otro tiempo pueden intervenir factores muy diferentes. Uno de ellos puede ser, según MAINGUENEAU, la dimensión dialógica del discurso, no solamente porque los enunciados se dirigen a interlocutores sino porque ocupan lugares determinados en el tejido del diálogo dejando en él sus huellas (54).

A veces, también, como señalan BEACCO y DAROT, la transición de un tiempo al otro indica que se quiere destacar algo, o puede estar ligado a un juicio de valor

por parte del enunciador (55), como es el caso del grupo de actos de habla promisorios que acabamos de describir en donde el carácter apreciativo es evidente: *j'ai décidé de [...]; j'ai pensé vous faire [...]; j'ai décidé de [...]*.

2.3 Modalidad apreciativa

La mayor parte de los verbos que, a lo largo de nuestro análisis, venimos describiendo en el acto de habla promisorio, son muy significativos adquiriendo, por su carácter repetitivo y valorizador, un valor específico determinado. Su principal característica, no obstante, es que todos ellos van acompañados frecuentemente de adverbios y adjetivos que ponen de manifiesto una modalidad muy marcada en las cartas de venta comprendidas en este anexo y, sobre todo, en el acto de habla promisorio que nos ocupa: la modalidad apreciativa (presencia del autor / emisor en el discurso). La modalidad apreciativa se localiza claramente en el corpus de cartas de venta puesto que constituye, a su vez, una función dominante, poniendo en juego realizaciones lingüísticas particulares con el fin de conseguir el efecto persuasivo esperado.

MOIRAND (56), al igual que BEACCO y DAROT, propone localizar los elementos lingüísticos que indican la distancia que el emisor establece con el enunciado, es decir, las huellas que el autor deja en el discurso (modalidades pragmáticas y apreciativas). Estos últimos autores, respecto a la modalidad apreciativa, consideran lo siguiente:

"Le sujet énonciateur peut introduire dans son énoncé des jugements de valeur (du positif au négatif), en dehors de tout critère mesurable et objectif, qui ne peuvent se repérer que par rapport au sujet énonciateur lui-même (57)"

Esta modalidad, señalan también estos autores, se realiza por medio de una serie de verbos con sentido apreciativo, de adverbios, adjetivos, participios y expresiones que indican ciertos juicios de valor que, ya sean positivos o negativos, están fijos en la lengua: en estos términos se inscriben valores connotativos estables identificables inmediatamente y sin equívoco por parte de todo locutor. Como operación del orden cognitivo puede definirse como un juicio personal relativo a un "objeto" que se efectúa por indexación de éste con relación a un sistema de valores escalonados (58).

Las huellas lingüísticas de esta operación son, en general, numerosas en nuestro corpus y se realiza por medio de diferentes elementos léxicos que presentamos a continuación.

2.3.1.- Elementos léxicos particulares

La modalidad apreciativa se puede determinar en nuestro corpus por el empleo de elementos léxicos particulares que BEACCO y DAROT denominan léxico de valor apreciativo, como adjetivos, adverbios, participios y sustantivos.

Vamos, ahora, a localizar los diferentes elementos léxicos en el acto de habla promisorio:

2.3.1.1.- Adverbios y adjetivos

Los adverbios y adjetivos que acompañan a los verbos descritos en los actos promisorios son los que indican de forma más acentuada la apreciación.

El acto promisorio está dominado por expresiones subjetivas, adverbios y adjetivos, expresando estos últimos, generalmente, la calidad.

Lo que llama la atención es el carácter repetitivo de estos elementos en los actos que presentamos a continuación y que, evidentemente, forma parte de la retórica de estas "cartas de venta":

- E1.1 (27) : "Spécialement mis en bouteilles [...] sous une marque distincte spéciale"
- E1.2 (43) : "Mais aussi fait important [...]"
- (44) : "nous vous enverrons un de nos fameux mouchoirs de col"
- E2.1 (14) : "Carte officielle [...]"
- E3.2 (43) : "C'est simple, pratique [...] et naturellement vous recevrez [...]"
- E4.1 (15) : "Ce cadeau d'exception (exceptionnel)"
- E4.2 (32-35) : "[...] je vous accorde une réduction immédiate de 20% [...], tout le nouveau catalogue [...] c'est une offre exceptionnelle: feuillotez-le vite [...] à un prix léger léger!"
- E5.1 (16) : "[...] elle vous le remettra personnellement de notre part"

- E6.1 (7-9) : "Maintenant que les beaux jours approchent, vous aurez certainement plaisir [...], une vraie remise, de celles qui font faire de réelles économies"
- (27-29) : "Une réduction immédiate [...] un charmant cadeau et peut-être une GOLF!, [...] à ce nouveau jeu gratuit!"
- E7.2 (13-14) : "[...] je vais peut-être bientôt annoncer officiellement: [...] un magnifique ensemble"
- E8.1 (21) : "j'en serai vraiment très heureux"

enunciado este último evidentemente apreciativo, expresado por un verbo de gran valor expresivo, con una carga apreciativa importante.

- E8.2 (31-33) : "vous avez donc 3 bonnes raisons de me répondre rapidement, [...] remise exceptionnelle"
- E9.1 (20) : "[...] je vous rembourserais aussitôt"
- E10.1 (4-8) : "Très bientôt donc comme d'autres gagnantes, vous serez l'heureuse propriétaire [...]"
- (11-13) : "[...] votre numéro a été déclaré gagnant, et vous roulez peut-être très bientôt [...] de la superbe GOLF offerte gratuitement [...]"
- E11.1 (3-4) : "[...] j'ai pensé vous faire particulièrement plaisir, [...]"
- E12.1 (16) : "Je glisserai soigneusement votre magnifique pendule murale"
- E13.2 (31-34) : "Elle vous offre une opportunité exclusivement réservée aux clients de la Redoute [...] le tout nouveau sac [...]"
- E14.2 (45-46) : "[...] vous bénéficiez [...] à des conditions exceptionnelles: pour 100 F seulement [...]"
- (48) : "Nombreux spectacles [...] à tarif réduit"
- E15.1 (21) : "[...] nous vous adresserons [...] un fichet spécial SNCF"
- E16.1 (20) : "Nous vous avons réservé la toute dernière édition"
- E16.2 (49) : "[...] un splendide Radio-Réveil"
- (54-57): "[...] vous bénéficiez d'une réduction exceptionnelle [...], le magnifique Radio-Réveil, [...], alors que le prix de France-Collectivités à lui seul est habituellement [...]"
- (62-63) : "Naturellement, vous bénéficiez des mêmes conditions exceptionnelles"
- E17.1 (13) : "[...] pour une cotisation peu élevée"

- E18.2 (48-49) : "[...] selon le nombre de vos élèves qui profiteront de cette offre spéciale, vous recevrez gratuitement et personnellement [...]"
- E19.1 (7-8) : "[...] nous vous avons réservé en priorité une offre personnelle [...]"
- (15) : "[...] vous aurez l'avantage de recevoir régulièrement [...]"
- E19.2 (31) : "[...] aux seuls abonnés"
- E20.2 (30-32) : "[...] pour 99 F seulement [...] vous allez disposer en permanence [...] qui vous permet de résoudre simplement"
- E20.4 (131-133): "[...] le mot n'est pas excessif [...] pour 99 F seulement [...] d'informations précieuses [...]"
- E21.1 (3-5) : "[...] j'ai décidé de vous offrir gratuitement un splendide miroir blanchi à l'argent véritable!"
- (6-7) : "[...] vous recevrez sur simple demande"
- (9-10) : "[...] vous bénéficiez en plus d'une réduction exceptionnelle [...]"
- (18-21) : "[...] pour preuve supplémentaire, et [...] nouvelle cliente, vous recevrez pour toute commande [...] une superbe coupelle , [...] GRA TUI-TE-MENT!"
- E21.2 (42) : "[...] avec la chance d'empocher la coquette somme"
- E22.1 (14) : "[...] il est fort possible [...] l'heureuse propriétaire"
- (28) : "Une petite fortune"
- E23.1 (1-5) : "[...] dans TOUT le catalogue [...] que la nouvelle mode [...] une offre inhabituelle, [...] une offre exceptionnelle [...]"
- (10-11) : "[...] si votre commande atteint 4 articles différents vous trouverez [...] le gateau traditionnel [...]. Elles sont un peu spéciales [...]. Elles vous permettront de reconstituer un message mystérieux"
- (25-28) : "[...] une suite de privilèges étourdissante [...]"
- E24.1 (1) : "Aujourd'hui la Redoute est heureuse de vous offrir gratuitement, et pour la première fois son nouveau catalogue [...]"
- E24.1 (15-19) : "[...] nous vous offrons un cadeau: un joli vaporisateur, [...] pour toute commande, et plus d'achats [...] dans votre nouveau catalogue"
- E25.1 (19-23) : "[...] deuxième bonne nouvelle, vous bénéficiez d'une réduction surprise sur votre prochaine commande"
- (24-27) : "[...] bonne nouvelle vous trouverez [...] votre document personnel [...] au plus grand jeu"
- E26 1 (4-5) : "Cette information importante"

- E27.1 (12) : "[...] vous obtiendez facilement [...]"
- E29.1 (28) : "[...] particulièrement intéressantes"
- E29.2 (43) : "[...] un mois gratuit d'assurance vous est offert"
- E30.1 (11) : "[...] ce cadeau est pour vous totalement gratuit"
- E32.2 (26) : "Une broche discrète et élégante!"
- (30) : "[...] un superbe cadeau bien pratique"
- E33.1 (14-16) : "en cadeau gratuit, 10 crocus à grandes fleurs seront glissés [...], ils illumineront un massif encore vert"
- E34.1 (5-6) : "Une jolie somme que vous pouvez gagner grâce à notre jeu de millions"
- E34.1 (12) : "[...] et peut- être serez-vous l'heureuse gagnante"
- (15-17) : "Une magnifique bague [...]. Perle Hématie véritable"

En este grupo es necesario comentar las cartas E8.1 y E12.1 en cuyos actos promisorios la apreciación se presenta más acentuada debido al carácter también apreciativo del propio verbo al que acompañan los elementos léxicos que venimos describiendo. Por ejemplo:

- E8. 1 (21) : "J'en serai vraiment très heureux"
- E12.1 (16) : "Je glisserai soigneusement [...]"

En la carta:

- E34.1 (5-6) : "Une jolie somme que vous pouvez gagner grâce à notre jeu de millions"

también aparece acentuada la apreciación, pero en este caso, debido a un elemento causal, grâce à, que, aunque no es uno de los elementos en los que nos estamos fijando en nuestro análisis, si conviene nombrarlo, sin embargo, por su relevancia en el acto.

En este sentido, BEACCO y DAROT (59), en los análisis propuestos sobre textos de especialidad, consideran efectivamente que la apreciación aparece a veces más acentuada por la expresión de relaciones explícitas de causalidad, aspecto en el que no es nuestra intención, como ya hemos dicho, fijarnos en nuestro análisis.

BENVENISTE señala, cuando diferencia la enunciación hablada de la enunciación escrita, que en el contexto de la enunciación habría que estudiar muchas otras cosas:

habría que considerar los cambios léxicos que la enunciación determina; la fraseología, que es la marca frecuente, acaso necesaria, de la "oralidad"; habría, también, que distinguir, continúa este autor, la enunciación hablada de la enunciación escrita, enunciación, esta última, que se mueve en dos planos: el escritor se mueve escribiendo y, dentro de su escritura, hace que se enuncien individuos (60). Estas reflexiones nos remiten, por una parte, de nuevo a la teoría de la polifonía de DUCROT) y, por otra parte, estas reflexiones apuntan al estudio de la apreciación que estamos realizando, puesto que los cambios léxicos y la fraseología están determinados por una serie de factores también en la enunciación escrita: factores situacionales, sociales y culturales que se manifiestan en el desarrollo discursivo (como estamos constatando), dando lugar a un tipo de discurso determinado, como en nuestro caso el acto promisorio que estamos analizando, acto inscrito en un tipo específico de discurso como es el comprendido en nuestro corpus "la carta de venta".

Como señala el mismo BEVENNISTE, los elementos léxicos que acabamos de describir (adverbios y adjetivos) comparten todos el rasgo común de depender completamente del sujeto enunciadador y de las situaciones en la que se utilizan.

2.3.1.2.- Participios

La modalidad apreciativa se manifiesta, a su vez, en el acto de habla promisorio, por el empleo de diferentes participios, en este caso en número más reducido que los anteriores elementos. Estos elementos léxicos que describimos a continuación indican la precisión que el autor quiere dar en ciertos momentos a la descripción. Se manifiestan en los actos promisorios de las siguientes cartas:

- E2.1 (12-13) : "[...] Sommes annoncées [...] enveloppe numérotée"
- E3.2 (44) : "[...] articles commandés"
- E9.1 (21) : "[...]; même un produit déjà utilisé"
- E10.1 (13) : "La superbe GOLF GTI offerte"
- E13.2 (31) : "[...] une opportunité [...] réservée aux clients"
- E14.2 (52) : "[...] dans les pages réservées au club"
- E16.2 (67) : "[...] chaque exemplaire commandé"
- E21.1 (4) : "[...] miroir blanchi, [...] article préféré!"
- E23.1 (1) : "[...] article préféré"

(11) : "[...] *articles différents facturés*"

(26) : "*article préféré*"

E28.1 (15) : "*Un, courrier recommandé [...]*"

E29.2 (44) : "[...] *un mois gratuit d'assurance [...] tout à fait privilegié*"

E34.1 (20) : "[...] *le collier assorti*"

2.3.1.3.- Substantivos

Otros elementos léxicos importantes en la apreciación son los sustantivos en general con carácter abstracto y que, particularmente importantes por su valor específico, revelan la presencia del autor en el texto. Son expresiones subjetivadas que contrastan con los también numerosos sustantivos referidos al aspecto económico y que, por carecer del carácter apreciativo de los primeros, no vamos a describir.

Todas estas manifestaciones apreciativas se enmarcan dentro de lo que BEACCO y DAROT (61) denominan intención comunicativa - apreciativa, que se deja reconocer por elementos léxicos particulares, como ciertos sustantivos en este caso.

El empleo de estos elementos se justifica por los diferentes argumentos empleados por el autor. Por una parte, argumentos de tipo psicológico (según la calidad socio-profesional del cliente), como la calidad, la amistad, el prestigio, el éxito y la seguridad, elementos de carácter apreciativo que se manifiestan en los siguientes actos de habla promisorios:

E4.1 (10) : "[...] *une radio FM portative de qualité*"

E13.2 (33) : "[...] *et recevoir en signe d'amitié un cadeau plaisir*"

E34.1 (17) : "[...] *une magnifique bague "toi et moi" en signe d'amitié*"

En la carta:

E14.2 (44) : "[...] *en effet vous bénéficiez de l'adhésion au club de L'Événement du jeudi*"

el empleo del sustantivo "*adhesión*" proviene de un argumento no explícito aunque sí implícito en el locutor: el prestigio de pertenecer al club de "L'Événement du jeudi".

E16.1 (19) : "Parce que votre réussite commerciale dépend de cette nécessité [...]"

E17.1 (13) : "[...] nous vous offrons une protection"

Por otra parte, argumentos de tipo económico como en:

E7.2 (15) : "Vous avez gagné [...] d'une valeur de 12.900 F"

E13.2 (31) : "Elle vous offre l'opportunité [...]: vous réabonner pour un an avec 50% de réduction [...]"

E19.1 (25) : "Vous vous garantissez contre toute argumentation de prix"

E21.1 (22) : "[...] j'ai l'opportunité [...] de vous proposer un prix cadeau"

Otros elementos léxicos adquieren un valor específico al constituir su carácter repetitivo una constante dentro del acto de habla promisorio, como, por ejemplo en algunos de los actos de habla que vamos a describir:

E21.2 (41) : "[...] avec la chance d'empocher [...]"

E22.1 (11) : "[...] car personne n'a de meilleure chance"

E23.1 (12-13) : "[...] sous le signe de la chance"

(26) : "[...] la chance de partir en Grèce"

E24.1 (18) : "[...] nous vous offrons aussi la chance de peut-être gagner [...]"

E18.2 (50) : "[...] vous recevez [...] Paris Match pour une durée"

E19.1 (21) : "[...] vous choisissez vous même la durée de votre abonnement"

E9.1 (19) : "[...] si vous aviez la moindre déception je vous rembourserais [...]"

E24.1 (2) : "[...] gratuitement un privilège qu'elle ne réserve qu'à ses meilleurs clients"

E30.1 (3-4) : "[...], je ne résiste pas au plaisir [...] de mon enthousiasme pour le cadeau [...]"

E34.1 (18) : "[...] Pour que le charme [...] je vous ai réservé [...]"

E8.2 (31) : "Vous avez donc 3 bonnes raisons [...]"

(36) : "Découvrir encore une surprise"

E17.1 (18) : "[...] si votre adhésion nous parvient [...] vous ne règlerez que l'année 1990"

Los elementos lingüísticos que estamos describiendo perfilan la modalidad apreciativa y van determinando la especificidad del discurso. MOIRAND (62) estudia

con especial interés el papel y el lugar de las modalidades apreciativas y señala que, al hacer el análisis, hay que pensar en una clasificación de los diferentes niveles de intervención del autor en su discurso (marcas formales, opinión). En este sentido podemos determinar la importancia de la apreciación en el acto promisorio y considerar que todos los elementos léxicos que hemos descrito (léxico apreciativo) manifiestan la actitud adoptada por el autor respecto a los hechos y están determinados por el público al que el autor dirige el discurso. Por tanto, el empleo de cada uno de estos elementos tampoco es arbitrario y está, también, pensado y precisado. Las afirmaciones de PERELMAN y OLBRECHTS-TYTECA así lo muestran cuando dicen que:

"La connaissance de l'auditoire ne se conçoit pas indépendamment de celle des moyens susceptibles d'agir sur lui (63)"

LUNDQUIST considera, por otra parte, que, a partir del tipo de texto y de su función, se puede conocer mejor las huellas de la subjetividad del emisor y las intenciones que éste tiene respecto al receptor en el momento de la redacción del mensaje. Para la autora, también, las relaciones que existen entre el "yo", el "tú" y el "él", relaciones de fuerza, igualdad, de dominio, de intimidad, etc., determinan la forma lingüística, así como la selección léxica y sintáctica, y añade:

"dans quelle mesure l'émetteur est-il influencé par le langage de son milieu social, et comme adapte-il son vocabulaire en fonction des connaissances du groupe destinataire (64)"

2.3.1.4.- Marcadores de la cuantificación

Dentro de la escala apreciativa hemos localizado dos grupos de elementos léxicos formados por:

- a) marcadores de la cuantificación: se presentan en un número reducido y están representados en el acto de habla promisorio por realizaciones léxicas, como adjetivos y adverbios, que realizan esta operación. Este grupo que hemos determinado entra dentro de lo que BEACCO y DAROT consideran operaciones de cuantificación no definida, operaciones lingüísticas más complejas cuyas realizaciones lingüísticas las realizan adverbios adjetivos o predeterminantes (prefijos adverbios). Esta operación

es considerada por estos autores como una operación próxima a la modalidad apreciativa y así lo manifiestan cuando escriben:

"[...] les jugements de valeur s'actualisent par des opérations linguistiques plus complexes comme la quantification non définie. L'emploi de la quantification non définie est très attendue étant donné la proximité de cette opération avec la modalisation appréciative, (= apprécier un objet en fonction d'une échelle de valeur présentée comme individuelle vs. quantifier: mesurer en fonction d'unités partagées [...] (65)"

Los actos promisorios que contienen estos elementos léxicos, marcadores de la cuantificación, están comprendidos en las cartas:

- E1.2 (45) : *"Vos bouteilles dès lors deviendront plus séduisantes [...]"*
 E26.1 (5) : *"Vous avez été sélectionnée par notre Département de gros lots [...]"*
 E28.1 (26) : *"J'ai pensé vous être agréable [...] une offre tout à fait intéressante"*
 E29.2 (43) : *"[...] un mois gratuit d'assurance [...] à titre tout à fait privilégié [...]"*
 E32.2 (26) : *"[...] vous recevez [...], le grand succès [...]"*
 E33.1 (14) : *"[...] 10 crocus à grandes fleurs [...]"*
 E34.1 (6) : *"[...] que vous pouvez gagner grâce à notre grand jeu"*
 E34.2 (3) : *"[...] je vous ai réservé une offre tout à fait exceptionnelle"*

Se puede observar, como lo hemos indicado también anteriormente, el carácter repetitivo de estos elementos léxicos, constante notoria y que forma parte, también, de la retórica de este tipo de discursos.

- b) El segundo grupo está formado por elementos léxicos que ponen de relieve, en el objeto descrito, una serie de valores expresados en grado máximo, lo que BEACCO y DAROT denominan valores extremos (66), concretados por el empleo de ciertos medios sintácticos

Este grupo lo componen, en mayor número que los anteriores, los actos de habla promisorios contenidos en las cartas:

- E1.1 (27) : *"D'où cette offre de ce très exceptionnelle millésime [...]"*
 E3.2 (25) : *"En plus un cadeau très sympathique"*

La carta:

E8.1 (21) : "[...] j'en serai vraiment très heureux"

presenta un enunciado esencialmente apreciativo definido por los elementos léxicos que acompañan al verbo (*vraiment, très heureux*).

E8.2 (25) : "[...] même si c'est le plus cher"

E10.1 (4) : "Très bientôt donc [...] vous serez l'heureuse [...]"

(12) : "Et vous roulez peut-être très bientôt [...]"

E16.2 (52) : "Nous n'attendons plus que [...] pour vous le faire parvenir dans les plus brefs délais"

E21.2 (35) : "J'allais oublier le plus important"

E22.1 (12-13) : "C'est vrai, il est fort possible"

E23.1 (24) : "[...] une très bonne surprise vous attend"

E25.2 (25-26) : "[...] vous trouverez [...] votre document personnel de participation au plus grand jeu [...]"

E26.1 (7) : "Vous avez été sélectionnée [...] pour recevoir un très beau cadeau"

E31.1 (10) : "[...] au plus vite afin que je puisse vous faire connaître le prix [...]"

E32.2 (25) : "Pour 20 numéros, un cadeau très à la mode [...]"

E34.2 (35) : "[...] je vous ai réservé [...]. Une réduction sur [...] même si c'est le plus cher"

Pero es necesario mencionar, para finalizar nuestro análisis, dos actos de habla promisorios en los que la apreciación se pone de manifiesto por medio de realizaciones lingüísticas como la comparación. Esto nos remite a BEACCO y DAROT, quienes consideran que de la cuantificación se puede pasar a la apreciación relativa o comparativa cuando el objeto no está localizado solamente con relación al valor sino en el interior de una clase homogénea de objetos, como puede ser el caso, por ejemplo, de los actos promisorios de las cartas E13 y E22 que se presentan así:

E13.2 (34) : "[...] et recevoir, [...] un cadeau plaisir; plus graphique que jamais"

E22.1 (11) : "Car personne n'a de meilleure chance que vous [...]"

Sin embargo, estos autores señalan, también, que la comparación:

"peut aussi se faire relativement à une référence qui n'est pas constituée par la classe à laquelle appartient l'objet mais par rapport à un item d'une autre classe posée comme étalon (67)"

Por otra parte, vamos a presentar un ejemplo del carácter absoluto que puede presentar, a veces, la apreciación: el carácter restrictivo del acto de habla de la carta:

E24.1 (3) : *"Un privilège qu'elle ne réserve qu'à ses meilleures clientes"*

pone de relieve este aspecto apreciativo.

Hemos de destacar, también, el valor apreciativo del enunciado del acto de habla promisorio de la carta:

E25.2 (20-21) : *"[...] d'une réduction surprise sur votre commande aussi petite soit-elle"*

Para concluir, hemos de señalar la importancia de la apreciación dentro del acto de habla promisorio, lo cual nos acerca a las conclusiones que venimos perfilando a lo largo de este nuestro análisis.

NOTAS

- (1) BOUZA ALVAREZ, M^a.I., "Pragmatique et méthodologie de l'enseignement - apprentissage des langues", en *Revue de Phonétique Appliquée* n° 105, Didier Erudition, Paris, 1992, pp. 287-298
- (2) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Décrire l'écrit*, BELC, Paris 1980, p. 13
- (3) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (2), pp. 13-17
- (4) MOIRAND, S., *Situations d'écrit. Compréhension, production en langue étrangère*, Clé International, Paris 1979, p. 8
- (5) LUNDQUIST, L., *L'analyse textuelle*, C.D.I.C. Paris, 1983, pp.121-128
- (6) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyses de discours, lecture et expression*, BELC, Hachette/Larousse Paris 1984, pp. 6-9
- (7) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), p. 9
- (8) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (6), p. 163
- (9) Cf.:
AUSTIN, J.L., *Quand dire, c'est faire* (How to do things with words), Le Seuil, Paris 1970, p. 189
SEARLE, J.R., *Les actes de langage*, Herman, Paris 1972, p. 264
- (10) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (6), pp. 171-172
- (11) CHARAUDEAU, P., "Le discours propagandiste", en *Le Français dans le Monde* n° 182, Hachette-Larousse, Paris 1984, pp. 100-103
- (12) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), p. 18
- (13) BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyse de discours et lectures de textes de spécialité*, multigr. BELC, 1977, p.1
- (14) JAKOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris 1963, (traducción francesa)
- (15) BOUZA ALVAREZ, M^a.I., ROJAS SILVA, T., "Enseignement-apprentissage des langues à des fins spécifiques", *Revue de Phonétique Appliquée* n° 95,96,97, Didier Erudition, Paris 1990, pp. 331-335
- (16) CICUREL, F., *Lectures interactives en langue étrangère*, Hachette, Paris, 1991, pp. 75-76

- (17) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), pp. 35-37
- (18) MAINGUENEAU, D., *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris 1981, p. 76
- (19) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), pp. 29-31
- (20) BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", en *Langages* n° 7, mars 1970, pp.17-18, Repris dans *Problèmes de Linguistique Générale II*, 1974, pp.77-78
- (21) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (20), p 12
- (22) DUCROT, E., "La noción del sujeto hablante", en *Revista de la Univ. de Grenoble*, 1982, Recopilado en *El decir y lo dicho*, Hachette, Paris, 1984, pp. 251-257
- (23) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (13), pp. 1-11
- (24) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (20)
- (25) MOIRAND, S., "Les actes de parole dans la correspondance commerciale" (Colloque sur le Français des Affaires, mars 1981, en L'Ecole de Hautes Etudes Commerciales de Copenhague), en *Le Français Commercial*, Bulletin de Liaison de la C.C.I.P., Hiver, 1981-82, pp. 4-12
- (26) CHARAUDEAU, P., Op. cit. en nota (11), pp. 100-103
- (27) DUCROT, O., Op. cit. en nota (22), p. 9
- (28) DUCROT, O., Ibidem
- (29) JAKOBSON, R..., Op. cit. en nota (14)
- (30) MARTIN, A., VIGNER, G., *Le français technique*, Hachette-Larousse, Paris 1991, pp. 14-15
- (31) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), p. 15
- (32) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), pp. 102-103
- (33) MOIRAND, S., Op. cit. en nota (4), pp. 137-153
- (34) PORTINE, H., *Argumentation, discours de spécialité et documents authentiques*, Actes du Seminaire organisé par le CRAPEL (Univ. de Nancy), BELC, Paris, mars 1978 , p. 25
- (35) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (18), pp. 40-41

- (36) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 15
- (37) Ibidem
- (38) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 17
- (39) Ibidem
- (40) BENVENISTE, E., "El aparato formal de la enunciación"
- (41) MAINGUENEAU, D., "Imparfait et échange linguistique", en *Approche de L'énonciation en Linguistique Française*, Hachette, Paris 1981, p. 71
- (42) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 17
- (43) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (18), p. 74
- (44) CICUREL, F., Op. cit. en nota (16), pp. 75-76
- (45) AUCHLIN, A., ZENONE, A., "Conversations, actions, actes de langage", en *Cahiers de Linguistique Française*, 1, 1980, pp. 6-41, y
MOESCHLER, J., *Argumentation et conversation. Elements pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier, Paris 1985
- (46) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (40)
- (47) Véanse los estudios realizados por:
ROULET, E., "De la structure dialogique au discours monologal", en *Langue et Linguistique*, 8/1, 1982, pp. 65-84, y
ROULET, E., "Speech acts discourse and pragmatic connectives", en *Journal of Pragmatics* 8, 1984, pp. 31-47
- (48) Cf.:
DUCROT, O., "Analyse de textes et linguistique de l'énonciation", en *Les Mots du Discours*, Minuit, Paris 1980, pp. 7-56
- (49) MAINGUENEAU, D., "El futuro y sus valores modales", en *Approche de l'énonciation*, Hachette, Paris, 1981, p. 76
- (50) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 20
- (51) MAINGUENEAU, D., "Le futur périphrastique", en *Approche de l'énonciation*, Hachette, Paris 1981, p. 74
- (52) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (49), p. 76

- (53) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 20
- (54) MAINGUENEAU, D., Op. cit. en nota (18), p. 44
- (55) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), pp. 15-22
- (56) LEHMAN, D., MARIET, F., MARIET, J., MOIRAND, S., "Analyse textuelle et objectifs didactiques", en *Lecture Fonctionnelle de Textes de Spécialité*, Credif Didier, Paris 1980, pp. 120-121
- (57) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (13), p. 18
- (58) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (2), p. 123
- (59) Ibidem
- (60) BENVENISTE, E., Op. cit. en nota (40)
- (61) BEACCO, J-C , DAROT, M. Op. cit. en nota (2), pp. 57-60
- (62) LEHMAN, D., MARIET, F., MARIET, J., MOIRAND, S., Op. cit. en nota (56), p. 58
- (63) PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, Editions de la Univ. de Bruxelles, 1988, pp. 31-34
- (64) LUNDQUIST, L., Op. cit. en nota (5), p. 140
- (65) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (2), pp. 57-60
- (66) BEACCO, J-C., DAROT, M. Op. cit. en nota (2), p. 58
- (67) BEACCO, J-C., DAROT, M., Op. cit. en nota (2), pp. 59-60
- (67) BEACCO, J-C, DAROT, M. Op. cit. en nota (2), pp. 59-60

CAPITULO X

Conclusiones

Considerando la particularidad de nuestro análisis - estructuración y estudio parcial de una de las partes - las conclusiones, en tanto no se lleve a cabo un estudio completo de este tipo de discursos, creemos que deben ser abiertas y nunca definitivas.

Nuestra intención al comenzar este trabajo, por tanto, no era realizar un análisis exhaustivo de los diferentes aspectos que abarca este tipo de discurso sino tratar de caracterizarlo dentro del complejo marco del análisis textual.

1.- Conclusiones de la parte teórica del trabajo

La exposición teórica, más o menos esquemática, nos ha servido para familiarizarnos con las corrientes de análisis del discurso y nos ha llevado a las siguientes consideraciones generales:

- 1.- Las diferentes teorías generales sobre la lengua, por un lado, y la evolución de los modelos de análisis textual, por otro, no corren en paralelo. En cierta medida, en los análisis de la textualidad todavía están más vivos los modelos estructurales que arrancan, en definitiva, de SAUSSURE que en otros ámbitos del dominio lingüístico.
- 2.- Los diferentes tipos de análisis, al partir, por tanto, de modelos muy inductivos, nos aseguran que los discursos pueden ser abordados desde diferentes ángulos y puntos de vista. Creemos, por consiguiente, que, como sucede en muchos ámbitos de la ciencia aplicada de la medicina, el eclecticismo está plenamente justificado, en la medida en que nos da cuenta de una serie de fenómenos que difícilmente tendrían hoy por hoy explicación desde una sola teoría lingüística.
- 3.- Nuestro proceder ha sido aceptar aspectos parciales teóricos, según los casos, procedimiento en el que imitamos, en cierta medida, la metodología de S. MOIRAND, que no duda en desmarcarse de los análisis teóricos, no pretendiendo construir ni atestar una teoría lingüística sino inspirarse en sus métodos y transferir ejemplos, medios y técnicas de descripción del campo específico a tratar.

2.- Conclusiones generales

La estructuración textual y la búsqueda de los actos de habla nos han permitido afirmar que:

- 1º) A pesar de los aspectos más o menos informativos, descriptivos, etc. que puedan aparecer en las cartas de venta, los discursos que forman el corpus de "la carta de venta" están contruidos alrededor de una intención de comunicación dominante que se traduce en un acto de habla central (persuadir); esta intención está siempre preparada y justificada por lo que el acto de habla promisorio, en el que hemos centrado nuestro análisis, es un ejemplo evidente de esta intención. Por consiguiente, por sobre la locución y la ilocución predominan los aspectos perlocutivos.
- 2º) El conjunto de realizaciones lingüísticas que hemos determinado dependen, ellas mismas, de la situación en la que se ha producido el texto, es decir, de las condiciones de producción, primera matriz de la que hemos partido.
- 3º) El mensaje de cualquier "carta de venta" está sometido, además, a la configuración sociológica de los que participan en él. Si el emisor no puede por menos de dejar los rastros sociolingüísticos de su propio sociolecto, a pesar de los disfraces retóricos que haya utilizado, también es verdad que intentará por todos los medios que en su propio mensaje aparezca el sociolecto del receptor para que éste pueda aceptar el mensaje al verse reflejado en él con claridad.
- 4º) Para el locutor, la necesidad de desarrollar estrategias que van a determinar en todo momento la estructura del discurso hasta el nivel de la frase, condiciona el aspecto dialógico de este discurso.

3.- Conclusiones en cuanto a la aplicación del modelo

De la aplicación de un modelo de análisis al corpus de "la carta de venta" hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- 1ª) la constancia de las regularidades destacadas a lo largo del análisis nos muestra que la matriz textual evidenciada será operativa, aunque, compartiendo la opinión de

BEACCO y DAROT, una matriz discursiva, que constituye, por definición, una forma abstracta, no tiene en cuenta las formas accidentales de los discursos que no son estereotipados. Es posible, pues, a partir de un corpus escrito producido en las mismas condiciones (igual situación de producción), establecer una o varias matrices discursivas que pongan en evidencia similitudes o regularidades lingüísticas, como las que hemos determinado; determinar estas matrices discursivas es, sin lugar a duda, determinar la especificidad de un discurso como del que nos hemos ocupado,

- 2ª) el estudio de la enunciación nos ha puesto de manifiesto, por tanto, la importancia de la aplicación del modelo,
- 3ª) aunque existan ciertas variaciones dentro de la estructura textual, los actos de habla dominantes: directivo y promisorio, son fruto de la función conativa (persuasiva) y emotiva del discurso que compone el corpus presentado,
- 4ª el carácter pragmático del discurso permite determinar los tres factores extra-lingüísticos: emisor, receptor y referente. El predominio de los dos primeros nos ha indicado el carácter ilocutivo de este discurso y marcado su especificidad,
- 5ª) la intención comunicativa del emisor es informar y para transmitir esta información emplea ciertas formas lingüísticas (informativa, descriptiva, demostrativa) que, junto con la promesa y la forma directiva, traducen diferentes actos de habla, entre ellos el directivo y el promisorio,
- 6ª) la aplicación del método ha sido laboriosa debido a que los diferentes niveles de análisis, organización textual, índices pragmáticos, marcas de la enunciación y, en definitiva, la argumentación (segmentación de las cartas en actos de habla) se imbrican y plantean ciertos problemas.

Para concluir, diremos que no hemos pretendido hacer de este trabajo un estudio "acabado", sino que, finalizado éste, creemos fundamental continuar trabajando en el corpus escrito de las cartas de venta; en primer lugar porque es un campo poco estudiado y, en segundo, porque nos permitiría determinar otros niveles de análisis, como el argumentativo, retórico y sociológico. Consideramos, por tanto, que el estudio debido a la especificidad del corpus se presenta incompleto. Nuestro propósito ha sido, en definitiva,

aproximarnos a la caracterización de un campo específico dentro de la publicidad: "la carta de venta".

Bibliografía

ACADEMIE DES SCIENCES COMMERCIALES, Conseil de la Langue Française, *Dictionnaire commercial*, Hachette, Paris, 1979

ADAM, J.M., "Ordre du texte. Ordre du discours", *Pratiques* n° 13, 1977

ADAM, J., GOLDENSTEIN, J-P., *Linguistique et discours littéraire*, Paris, 1976

ALBADALEJO, T., *Retórica*, Síntesis, Madrid, 1989

ALTUSER, L., *Ideologie et appareils idéologiques*, Jürgen Habermas: L'Espace Public, Paris, 1979

ALVAREZ, G., "Texte introductif pour l'atelier français instrumental", *Séminaire des Départements Français du Monde Arabe*, AUPELF, DAMAS, mars, 1975

A.P.F.A. *700 mots nouveaux pour les affaires*, sous le patronage du Commissariat Général de la Langue Française, Foucher, Paris, 1991

ARDOINO, J., *Informations et communications dans les entreprises et les groupes de travail*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1964

ASCOMBRE, J.C., "La problématique de l'illocutoire dérivé", *Langage et Société* n° 2, 1977

ASCOMBRE, J.C., "Marqueurs et hypermarqueurs de dérivation illocutoire: notions et problèmes", *Cahiers de Linguistique Française* n° 3, 1981

ASCOMBRE, J.C., "Voulez-vous dériver avec moi?", *Communications* n° 32, 1980

ASCOMBRE, J.C., DUCROT, O., *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Bruxelles, 1983

AUCLIN, A., ZENONE, A., "Conversations, actions, actes de langage", *Cahiers de Linguistique Française* n° 1, 1980

AUPECLE, M., ALVAREZ, G., *Français instrumental et français fonctionnel*, AUPELF, Strasbourg, Quebec, 1977

AUSTIN, J.L., *How to do things with words*, Oxford U.P. London, 1962

AUSTIN, J.L., *Quand dire c'est faire*, Le Seuil, Paris, 1970

AUTHIER-REVUZ, J., "Hétérogénéité(s) énonciative(s)", *Langages* n° 73, 1984

BACH, E., *Introduction aux grammaires transformationnelles*, A. Colin, Paris, 1973

BACHMANN, C., LINDENFELD, J., SIMONIN, J., *Langages et communications sociales*, Hatier-Crédif, Paris, 1981

BAKHTINE, M.M., "The problem of speech genres", en Emerson, C., Halquist, M., (editores), *Speech genres and other late essays*, Univ. of Texas Press, Austin, 1986

BAKHTINE, U., VOLOCHINOV, V.N., *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris, 1977

BALDI, P., MOESCHLER, J., *Communication orale à la rencontre annuelle de langage et société*, Neuchâtel, 1978

BALLY, CH., *Le langage et la vie*, Niehans, Zürich, 1935

BALLY, CH., *Linguistica generale e linguistica francese*, Il Saggiatore, Milano, 1963

BARIL, D., GILLET, J., *Arguments, techniques de l'expression écrite et orale*, tomo 2 (5^a édition) Editions Sirey, Paris, 1988

BARIL, D., GILLET, J., *Techniques d'expression écrite et orale*, tomo 2, Syrey, Paris, 1985

BARTHES, R., "Eléments de sémiologie", *Communications* n° 4, 1964

BARTHES, R., "L'analyse rhétorique", *Littérature et Société*, Bruselas, 1967

BARTHES, R., "L'analyse structurale du récit", *Communications* n° 8, 1966

BARTHES, R., "L'ancien rhétorique", *Communications* n° 6, 1970

BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communications* n° 4, 1964 (trad. cast. Ed. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires)

BAUDRILLARD, J., *Le système des objets*, Ed. Gallimard, Paris, 1968

BEAUGRANDE, R. de, *Text, discourse and process*, Ablex Pub. Co. Norwod, N.J., 1980

BEAUGRANDE, R. de, *Text production. Toward a science of composition*, Ablex Publishing Co., Norwod, New Jersey, 1984

BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyse de discours et lectures de textes de spécialité*, multigr., BELC, Paris, 1977

BEACCO, J-C., DAROT, M., *Analyses de discours. Lecture et expression*, BELC, Hachette/Larousse, Paris, 1984

BEACCO, J-C., DAROT, M., *Décrire l'écrit*, BELC, Paris, 1980

BEACCO, J-C., DAROT, M., "L'intervention didactique et les variables culturelles", *Le Français dans le Monde* n° spécial, Publics spécifiques et communication spécialisée, Hachette, Paris, 1990

BEACCO, J-C., DAROT, M., *Pour lire les sciences sociales*, muligr., BELC, 1978

BELLENGUER, L., *La négociation*, PUF, Paris, 1984

BENVENISTE, E., "De la subjetividad en el lenguaje", (Journal de Psychologie, julio-septiembre, 1958, PUF), en *Problemas de lingüística general II*, Siglo XXI, Madrid 1977

BENVENISTE, E., "El lenguaje y la experiencia humana", (Diogène, Paris, Unesco, Gallimard, 51, julio-septiembre, 1965), en *Problemas de lingüística general II*, Siglo XXI, Madrid, 1977

BENVENISTE, E., "La filosofía analítica y el lenguaje", (Les études philosophiques, 1, enero-marzo, 1963, PUF), en *Problemas de lingüística genral II*, Siglo XXI, Madrid, 1977

BENVENISTE, E., "L'appareil formel de l'énonciation", *Langages* n° 7, mars 1970

BENVENISTE, E., "Les niveaux de l'analyse linguistique", *Problèmes de Linguistique Générale I*, Gallimard, Paris, 1966

BENVENISTE, E., *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris, 1966

BERLO, D.K., *El proceso de comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*, Ateneo, Buenos Aires, 1973

BERNARD, y., COLLI, J-C., *Dictionnaire économique et finnacier*, Le Seuil, Paris, 1976

BERNSTEIN, B., LAWTON, D., *Social class language and education*, Routledge & Kegan, London, 1968

BERRENDONNER, A., *Elementos de pragmática lingüística*, Gedisa, Barcelona, 1987

BESSE, H., *Remarques sur des pratiques fonctionnelles*, multig. Credif/ENS, Saint-Cloud, Janvier 1978

BISCAYART, M., *Le marketing*, Dunot, Paris, 1972

BLECUA, J.M., ALCINA FRANCH, J., *Gramática española*, Ariel, Barcelona, 1975

BOISSY, J., HUMBLEY, J., *Cahier de termes nouveaux*, Centre National de la Recherche Scientifique, Centre de Terminologie et Néologie, Conseil International de la Lnague Française, Paris, 1990

- BOUACHA, A.M., *Le discours pédagogique à l'université*, Thèse de doctorat de 3e cycle, Université de Paris VII, 1981
- BOUZA ALVAREZ, F., *Procedimientos retóricos del cartel*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1983
- BOUZA ALVAREZ, M^a I., "Comprensión-traducción de textos de especialidad", Primer Congreso Internacional sobre Traducción, E.U.T.I. (Univ. Autónoma de Barcelona), nov. 1992 (en prensa)
- BOUZA ALVAREZ, M^a I., "Pragmatique et méthodologie de l'enseignement-apprentissage des langues", *Revue de Phonétique Appliquée* n° 105, Didier Erudition, Paris, 1992
- BOUZA ALVAREZ, M^a I. SILVA, R.T., "Enseignement-apprentissage des langues à des fins spécifiques", *Revue de Phonétique Appliquée*, n° 95, 96, 97, Didier Erudition, Paris, 1990
- BREMON, J., *La publicité*, Hatier, Paris, 1977
- BRINKER, K., "Zum Textbegriff in der heutigen Linguistik", en *IDS* 30, 1973
- BRONCKART, J-P., "Interactions, discours, significations", *Langue Française* n° 74, 1987
- BRONCKART, J-P., et al., *Le fonctionnement du discours*, Delachaux et Niestlé, Paris, 1985
- BROWN, G., YULE, G., *Discourse analysis*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1988
- BÜHLER, K., *Teoría del lenguaje*, Revista de Occidente, Madrid, 1950
- BURDUS, A., "Communication or persuasion?", *From Advertising to Communication Research 2nd Ama/Esomar Conference*, Paris, 1981
- CAMPS, V., *Pragmática del lenguaje y filosofía analítica*, Península, Barcelona, 1976
- CANTERA, O. de U., J., *Francés técnico comercial*, Sociedad Anónima de traductores y autores, Madrid, 1969
- CARNAP, R., "Foundations of logic and mathematics" en NEURATH, O., CARNAP, R., MORRIS, C., (Ed.) *International Encyclopedia of Unified Science*, Vol. I, 1938
- CARNAP, R., *Introduction to semantics*, Harvard Univ. Press, Cambridge, Mass., 1959
- CARNAP, R., *Meaning and necessity*, Univ. of Chicago Press, Chicago, 1956
- CARNAP, R., "On some concepts of pragmatics", *Philosophical Studies* n° 6, 1955

CARTON, J., IACONO, B., *Dictionnaire des sigles nationaux et internationaux*, La Maison du Dictionnaire, Paris, 1987

C.C.I.P. "La lettre de vente", *Le Français des Affaires*, Bulletin de Liaison, Été, 1983

CEDERGREN, H., SANKOFF, D., "Variable rules: performance as a statistical reflection of competence, *Language* n° 50, 2, 1974

CERVONI, J., *L'énonciation*, PUF, Paris, 1987

CICUREL, F., *Lectures interactives en langue étrangère*, Hachette, Paris, 1991

CLAS, A., "Les lexiques thématiques", *Guide de Recherche en Lexicologie et Terminologie*, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985

CLIJSTERS, W., *Mille lettres d'affaires en chiffres*, Champion-Slatkine, Paris-Génève, 1990

COLE, P., MORGAN, J.L., (Ed.), *Syntax and semantics III. Speech Acts*, Academic Press, New York, 1975

CONTE, M.E., *La linguistica testuale*, Feltrinelli Economia, Milano, 1977

CORTES, J., *Rapport introductif: français scientifique, français instrumental et français fonctionnel, essai de définition*, AUPELF, Strasbourg, 1977

COSERIU, E., "Determinación y entorno", *RJ*, 7, 1962

COSNIER, J., et al. (ed.), *Echanges sur la conversation*, Ed. du CNRS, Paris, 1988

COSTE, D., "Lire le sens", *Le Français dans le Monde* n° 109, 1974

COTGRAVE, A., *Dictionary of French English*, Tongue, London, 1611

COULMAS, F., (Editor), *Conversational routine. Explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*, Mouton, La Haya, 1981

COULTHARD, M., *An introduction to discourse analysis*, Longman, London, 1977

COURTILLON, J., PAPO, E., "Le niveau seuil pour le français, peut-il renouveler la conception des cours (audiovisuels) pour débutants?", *Le Français dans le Monde* n° 133, 1977

CULIOLI, A., *Pour une linguistique de l'énonciation, Opérations et représentations*, Tome I, OPHRIS, 1990

CURTIUS, E.R., *Die Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*, Francke, Berne, 1954,

- CHALLE, O., "Discours professionnels et apprentissage assisté par télématique", *Le Français dans le Monde* n° spécial, Publics spécifiques et communication spécialisée, Hachette, Paris, 1990
- CHALLE, O., LEHMANN, D., "Le français fonctionnel entre l'alternative politique et le renouveau pédagogique", *Le Français dans le Monde* n° spécial, Publics spécifiques et communication spécialisée, Hachette, Paris, 1990
- CHANCEREL, J.L., GONTHIER, A., *L'identification des qualifications clés en vue de la construction des unités capitalisables*, Conseil de L'Europe, Strasbourg, 1975
- CHAPRON, J., GERBOIN, P., *Dictionnaire de L'Espagnol Economique*, Ed. Garnier, Paris, 1985
- CHARAUDEAU, P., "Le discours propagandiste", *Le Français dans le Monde* n° 182, Hachette-Larousse, Paris, 1984
- CHARAUDEAU, P., "Réflexion pour une typologie des discours", *Etudes de Linguistique Appliquée* n° 11, Julio 1973
- CHOMSKY, N., *Aspectos de la teoria de la sintaxis*, Aguilar, Madrid, 1970
- CHOMSKY, N., "La naturaleza formal del lenguaje" en *Presentación del lenguaje*, (compilación de F. García) Taurus, Madrid, 1972
- CHOMSKY, N., *El lenguaje y el entendimiento*, Seix Barral, Barcelona, 1971
- CHOMSKY, N., *Structures syntaxiques*, Le Seuil, Paris, 1969
- DANILO, M., CHALLE, O., MOREL, P., *Le français commercial*, Presses Pocket, Paris, 1985
- DANY, M., GRAND-CLEMENT, F., "Correspondance commerciale, une opération d'import-export", *Le Français dans le Monde* n° 19, Hachette-Larousse, Paris, 1976
- DAROT, M., "A quoi sert l'analyse des discours?", *Reflét* n° 31, 1989
- DAROT, M., *Discours mathématique et discours didactique*, BELC, Paris, 1975
- DAUZAT, A., DUBOIS, J., MITTERRANT, H., *Nouveau dictionnaire étymologique et historique*, Larousse, Paris, 1969
- DEBYSER, F., *Qu'est-ce qu'on dit quand on se plaint?*, BELC, doc. interne,
- DELISLE, J., *Cahiers de traductologie* n° 2, Editions de L'Université d'Ottawa, 1980
- DEMORQUE, M., *Expansion*, octobre 1968

- DERBAIX, C., "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Revue Française du Marketing* n° 58, 1975
- DERWIND, B.L., *Alle frontiere del linguaggio*, Latezza, Bari, 1979
- DEVOTO, G., *Las disciplinas sociolingüísticas y el énfasis sociológico en sociolingüística*, Universidad Nacional Autónoma, México, 1976
- DIDEROT, D., "L'Encyclopédie", *Quemada*, Les dictionnaires du français moderne
- DIJK, T.A. van, *La noticia como discurso, comprensión, estructura y producción de la información*, Paidós, Barcelona, 1990
- DIJK, T.A. van, "Semantique structurale et analyse thématique", *Lingua* n° 23, 1969
- DIJK, T.A. van, *Texto y contexto*, Cátedra, Madrid 1980
- DIKI-KIDIRI, M., "Catégories grammaticales en sango", *Guide de Recherche en Lexicographie et Terminologie*, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985
- DITTMAR, N., *Sociolinguistics*, Edward Arnold, London, 1976
- DRESSLER, W.U., *Current trends in text linguistics*, de Gruyter, Berlin, 1978
- DRESSLER, W.U., *Einführung in die Textlinguistik*, Niemeyer, Tübingen, 1974
- DRESSLER, W.U., BEAUGRANDE, R., *Introduction to text linguistics*, Longman, London/New York, 1983
- DRESSLER, W.U., SCHMIDT, S.J., *Textlinguistik. Kommentierte Bibliographie*, W. Fink Verlag, München, 1973
- DUBOIS, J., *La grammaire (tomo III)*, Larousse, Paris, 1970
- DUBOIS, J., "Lexicologie et analyse d'énoncés", *Cahiers de Lexicologie* XV, T II, 1969
- DUBOIS, J., EDELINE, F., KLINKENBERG, J.M., MINGUET, P., PIRE, F., TRINON, H., *Rhétorique générale, Langue et Langage*, Larousse, Paris, 1970
- DUCROT, O., "Analyse de textes et linguistique de l'énonciation", en Ducrot, O., *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980
- DUCROT, O., "Analyses pragmatiques", *Communications* n° 32, 1980
- DUCROT, O., *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Hermann, Paris, 1972

DUCROT, O., *El decir y lo dicho*, Hachette, Paris, 1984

DUCROT, O., "Enonciation et polyphonie chez Charles Bally", en DUCROT, O., *Logique, structure, enonciation*, Minuit, Paris, 1989

DUCROT, O., "Illocutoire et performatif", *Linguistique et Sémiologie* n° 4, 1977

DUCROT, O., "La notion du sujet parlant", *Recherches sur la philosophie et le langage* 2, Paris, 1982

DUCROT, O., *La preuve et le dire*, Mame, Paris, 1973

DUCROT, O., "La valeur argumentative de la phrase interrogative", en *Logique, argumentation, conversation* (Actes du colloque de pragmatique, Fribourg 1981), Peter Lang, Berne-Frankfurt/Main, 1983

DUCROT, O., *Les échelles argumentatives*, Minuit, Paris, 1980

DUCROT, O., *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980

DUCROT, O., *Logique, structure, enonciation*, Minuit, Paris, 1989

DUCROT, O., "Note sur l'argumentation et l'acte d'argumenter", *Cahiers de Linguistique Française* n° 4, 1982

DUCROT, O., "Opérateurs argumentatifs et visée argumentative", *Cahiers de Linguistique Française* n° 5, 1983

ECO, U., *La struttura assente*, Bompiani, Milano, 1968

ECO, U., *Tratado de semiótica general*, Ed. Lumen, Barcelona, 1977

EDMONSON, W., *Spoken discourse. A model for analysis*, Longman, London, 1981

EIGENWAD, R., *Textanalytik*, Niemeyer, München, 1974

EMERSON, C., HALQUIST, M., (Ed.), *Speech genres and other late essays*, Univ. of Texas Press, Austin, 1986

EURIN, B.S., HENAO, L.M. de, "Formation, autoformation, deux programmes spécialisés", *Le Français dans le Monde*, n° spécial, Publics spécifiques et communications spécialisée, Hachette, Paris, 1990

EURIN, B.S., HENAO, L.M. de, "Le français sur objectif spécifique, le français pour une communication spécialisée", *Pratiques du Français Scientifique*, Hachette-Aupelf, Vanves, 1992

- FAYER, M., NISHIMATA, A., *Savoir rédiger le courrier d'entreprise*, Les Editions D'organisation, Paris, 1991
- FELIU, G.E., *Los lenguajes de la publicidad*, Secretariado de Publicaciones de la Univ. de Alicante, 1984
- FELTON, P., "Marketing. The marketing concept word", *Harward Business Review*, Vol. 37, 1959
- FERRER, E., *La publicidad*, Trillas, México, 1980
- FIALA, P., EBEL, M., "Recherches sur les discours xénophobes", *Cahiers de Sémiologie* n° 28, Roneo, Neuchâtel, 1978
- FIRTH, J.R., *Papers in linguistics*, 1934-1951, Oxford Univ. Press, London, 1969
- FIRTH, J.R., "Personality and language in society", en FIRTH. J.R., *Papers in linguistics*, Oxford Univ. Press, London, 1969
- FIRTH, J.R., "The technique of semantics", FIRTH, J.R., *Papers in linguistics*, 1934-1951, Oxford Univ. Press, London, 1969
- FISHMAN, J., *Sociologia del lenguaje*, Cátedra, Madrid, 1979
- FONTAINE, C., DACLIN, Ch., "Enseignement de spécialité en mathématiques à des étudiants étrangers", *La Pensée Scientifique et ses Discours*, CLAB/ANEFLE, Besançon, 1988
- FONTANIER, P., *Les figures du discours*, Paris, 1968
- FOUCAULT, M., *Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris, 1969
- FOUCAULT, M., *La naissance de la clinique au XVIIIe siècle*, PUF, Paris, 1960
- FRANÇOIS, F., "Continuité et mouvement discursifs", *Modèles Linguistiques X* n° 2, 1988
- FREEDMAN, E., "Entraîner à la négociation en langue étrangère", *Le Français dans le Monde, Publics Spécifiques et Communication Spécialisée*, Hachette-Larousse, Paris, 1990
- FREGE, G., *Ecrits logiques et philosophiques*, Le Seuil, Paris, 1971
- GALISSON, R., *La banalisation lexicale, contribution aux recherches sur les langues techniques*, Nathan, Paris, 1978
- GALISSON, R., COSTE, D., *Dictionnaire de didactique des langues*, Hachette, Paris, 1976

- GALLAIS-HAMOMNO, J., *Langage, langue et discours économiques. Recherches linguistiques*, Centre d'Analyse Syntaxique, Université de Metz, 1982
- GARCIA BERRIO, A., VERA LUJAN, A., *Fundamentos de teoría lingüística*, A. Corazón, Madrid, 1977
- GARDINER, A.H., *The theory of speech and language*, Clarendon Press, Oxford, 1932
- GARVIN, P.L., LASTRA, Y., *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística* México, 1974
- GAULTIER, M^a-T., "Les disciplines économiques et enseignement du français", *Le Français dans le Monde* n° 61, Hachette-Larousse, Paris, 1968
- GAULTIER, M^a-T., "Quand le professeur de français doit jouer à l'apprenti sorcier", *Le Français dans le Monde* n° 61, Hachette-Larousse, Paris, 1968
- GAULTIER, M^a-T., MASSELIN, J., "L'enseignement des langues de spécialité à des étudiants étrangers", *Langue Française* n° 17, Larousse, Paris, 1973
- GAZDAR, G., *Pragmatics: implicature, presupposition and logical form*, Academic Press, New York, 1979
- GERAD, P., *Les clés du marketing*, Ed. D'Organisation, Paris, 1972
- GILBERT, P., "Remarques sur la diffusion des mots scientifiques et techniques dans le lexique commun", *Langue Française* n° 17, Larousse, Paris, 1973
- GIORDAN, A., *Quelle éducation scientifique pour quelle société?*, PUF, Paris, 1978
- GIRAULT, O., *Correspondance et techniques d'expression professionnelles*, Foucher, Paris, 1985
- GIRAULT, O., NONNY, D., *Situation et techniques commerciales*, Foucher-Hatier International, Paris, 1987
- GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, Paris, 1973
- GREIMAS, J., "Actualidad del Saussurismo", en SAUSSURE, F., *Fuentes manuscritas y estudios críticos*, Siglo XXI, Madrid, 1971
- GREIMAS, A.J., *Semántica estructural. Investigación metodológica*, Ed. Gredos, Madrid 1976
- GRICE, H.P., "Logic and conversation", en Cole, P., Morgan, J.L. (Ed.), *Syntax and semantics III, Speech acts*, Academic Press, New York, 1975

GROSSE, E.V., *Text und kommunikation. Eine linguistische einföhrung in die Funktionen der Texte*, Fink, Stuttgart, 1976

GUILBERT, L., "Anglomanie et vocabulaire technique", *Le Français Moderne*, Hachette-Larousse, Paris, octobre 1959

GUILBERT, L., "La néologie scientifique et technique", *La Banque des Mots* n° 1, 1971

GUILBERT, L., "La spécificité du terme scientifique et technique", *Langue Française* n° 7, Larousse, Paris, 1973

GUILBERT, L., "Remarques sur la diffusion des mots scientifiques et techniques dans le lexique commun", *Langue Française* n° 17, 1973

GUILBERT, L., PEYTAND, J., "Les vocabulaires techniques et scientifiques", Langue Française n° 17, 1973

GUIRAUD, P., *La semiologia*, PUF, Paris, 1971

GUIRAUD, P., *La Stylistique*, PUF, Paris, 1952

HAAS, C.R., *Teoria, técnica y práctica de la publicidad*, Rialp, Barcelona, 1971

HABERMAS, J., "Vorbereitende Bermerkungen zur einer Theorie der Kommunikativen Kompetenz", en HABERMAS, J., LUHMANN, N., *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie*, Frankfurt Main, 1971

HABERMAS, J., LUHMANN, N., *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie*, Frankfurt Main, 1971

HALL, E.T., *Le langage silencieux*, Le Seuil, Paris, 1984

HARRIS, Z.S., "Discourse analysis", *Langages* n° 13, 1969

HARRIS, Z.S., "La structure distributionnelle", *Langages* n° 20, 1970

HARRIS, Z.S., *Papers in structure and transformational linguistics*, Reider Publishing, Dordrecht, 1970

HAUGEN, E., "Algunos problemas en sociolingüística", en URIBE VILLEGAS, O., (Ed.), *La sociolingüística*, UNAM, México, 1974

HARWEG, R., *Pronomia und Textkonstitution*, W.Fink Verlag, München, 1968

HEIDER, F., *The psychology of interpersonal relations*, J. Wiley, New York, 1958

HESLOT, J., "We found that ... Approche du discours scientifique en anglais. Papiers de travail", *Langage et Société* supplément n° 5, 1978

HILGERT, J.M., "Le discours du spécialiste", *Le Français dans le Monde* n° 217, Hachette-Larousse, Paris, 1988

HJELMSLEV, L., *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1971

HOLVECK, A., FRELY, R., BLARD, I., *La correspondance commerciale*, Delagrave, Paris 1972

HUXLEY, R., INGRAN, E., *Language acquisition: models and methods*, Academic Press, London, 1971

HYMES, D.H., "Competence and performance in linguistic theory", en Huxley, R., Ingran, E. (Ed.), *Language acquisition: models and methods*, Academic Press, London, 1971

HYMES, D.H., "Sociolinguistics and the ethnography of speaking", en ARDENER, E., (Ed.), *Social anthropology and language*, Tavistock, London, 1971

HYMES, D.H., *The speech event*, trad. francesa, *Etudes de linguistique appliquée*, Didier Erudition, Paris, 1980

HYMES, D.H., "Towards ethnographie of communication", *American Anthropology* n° 66, 1964

HYMES, D.H., "Toward linguistic competence", *Working Papers in Sociolinguistics* n° 16, Dept. of Antropolopy, Univ. of Texas, Trad. francesa 1981

IHWE, J., PETÖFI, J.S., RIESER, H., (Ed.), *Problema und Perspektiven der neuen Textgrammatischen Forschung I*, H. Buske Verlag, Hamburg, 1975

ISENBERG, H., "Cuestiones fundamentales de tipología textual", en BERNARDEZ, E. *Lingüística del texto*, Arco, Madrid, 1987

JACOBI, D., "Du discours scientifique, de sa reformulation et de quelques usages sociaux de la science", *Langue Française* n° 64, Hachette-Larousse, Paris, 1984

JACOBI, D., "Reformulation et terminologie en français technique et scientifique", *Langue Française* n° 64, Hachette-Larousse, Paris, 1984

JACOBSON, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963

JACOBSON, R., *Lingüística y poética*, Ed. Cátedra, Madrid, 1981

JACQUES, F., *L'espace logique de l'interlocution*, PUF, Paris, 1985

- JOHN, S.C., PAYNE, J.W., (ed.), *Cognition and social behaviour*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1976
- JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE, Delegation de la Langue Française, *Dictionnaire des termes officiels*, Paris, 1991
- KAPFERER, J-N., *Les chemins de la persuasion*, Dunod Entreprise, Paris, 1986
- KATZ, J.J., FODOR, J.A., "The structure of a semantic theory", *Language* n° 39, 1963
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., *Les interactions verbales, Tome I*, Gallimard, Paris, 1966
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., "L'ironie como tropo", *Poética* n° 41, 1980
- KLEIN, W., *Variation in der Sprache. Vorschläge zur ihrer Beschreibung*, Kronberg, Taunus, 1974
- KLEIN, W., WUNDERLICH, D., *Aspekte der Soziolinguistik*, Frankfurt-Main, 1976
- KLIBANSKY, R., *La philosophie contemporaine*, La Nuova Italia, vol.I, Firenze
- KOCOUREK, R., *La langue française de la technique et de la science*, La Documentation Française, Paris, 1982
- KOTLER, P. DUBOIS, B., *Marketing management*, Publi. Union, Paris, 1977
- KOTTER, P., *Dirección y mercadotecnia*, Ed. Diana, México, 1975
- KRISTEVA, J., *Le texte clos*, 1968
- KUHN, T.S., *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986
- LA ROCQUE, G. de, BERNARD, Y., *Dictionnaire de l'espagnol des affaires*, Librairie Général Française, Paris, 1988
- LABOV, W., *Sociolinguistique*, Les Editions de Minuit, Paris, 1976
- LABOV, W., "The social stratification of english in New York city", *Center for Applied Linguistics*, Washington DC., 1966
- LAKATOS, I., *Historia de la ciencia y sus reconstrucciones racionales*, Tecnos, Madrid, 1974

- LAKOFF, G., *Pronouns and reference*, Indiana Univ. Linguistics Club, Bloomington, 1968
- LANDSBERG, H., *Manual de retórica literaria*, Gredos, Madrid, 1990
- LANG, E., "Quand une grammaire de texte est elle plus adéquate qu'une grammaire de phrase?", *Langages* n° 26, 1972
- LAPESA, R., *Comunicación y lenguaje*, Karpos, Madrid, 1977
- LAVER, J., HUTCHERSON, S., *Communication in face to face interaction*, Penguin Books, Harmondsworth, 1972
- LAVIDGE, R., STEINER, G., "A model for predictive measurement of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, oct. 1961
- LAWTON D., *Social class language and education*, Koutledge & Kegan, London, 1968
- LEBATTEUX, Ph., *La publicité directe, conception et diffusion*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1977
- LEECH, G.N., *Principles of pragmatics*, Longman, London, 1983
- LEHMANN, D., "De l'analyse de contextes à la pédagogie des textes", *ELA* n° 23, 1986
- LEHMANN, D., "Avons-nous toujours besoin des besoins langagiers?. *Le Français dans le Monde*, n° spécial, Publics spécifiques et communication spécialisée, Hachette-Larousse, Paris, 1990
- LEHMANN, D., MARIET, F., MARIET, J., MOIRAND, S., "Analyse textuelle et objectifs didactiques", *Lecture Fonctionnelle de textes de Spécialité*, Credif-Didier, Paris, 1980
- LEHMANN, D., MARIET, F., MARIET, J., MOIRAND, S., *Lecture fonctionnelle de textes de spécialité*, Credif, Didier, Paris, 1980
- LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER., *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, Paris, 1979
- L'enrichissement du vocabulaire économique et financier. Les notes bleues*, Ministère de L'Economie, des Finances et du Budget, 1989
- LEVINSON, S.C., *Pragmatics*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1983
- LEVITT, Th., "Marketing myopia", *Harward Business Review*, July-August 1960
- LOPEZ MORALES, H., *Introducción a la lingüística generativa*, Alcalá, Madrid, 1974

- LOPEZ MORALES, H., *Sociolingüística*, UNED, Madrid, 1977
- LUNDQUIST, L., *La cohérence textuelle: syntaxe, sémantique, pragmatique*, Nyt Nordisk Forlag A. Busck, Copenhagen, 1980
- LUNDQUIST, L., *L'analyse textuelle*, CEDIC, Paris, 1983
- LUNDQUIST, L., "Les modalités de l'énonciation: d'une analyse structurale vers une analyse pragmatique", *CEBAL* n° 4, 1978
- LUSCHER, J.M., "Connecteurs et marques de pertinence. L'exemple de d'ailleurs", *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989
- LYONS, J., *Semantics*, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1977
- MAINGUENEAU, D., *Approche de l'énonciation en Linguistique Française*, Hachette, Paris, 1981
- MAINGUENEAU, D., "Futur et valeurs modales", *Approche de L'énonciation en Linguistique Française*, Hachette, Paris, 1981
- MAINGUENEAU, D., "Imparfait et échange linguistique", *Approche de L'énonciation en Linguistique Française*, Hachette, Paris, 1981
- MAINGUENEAU, D., *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1976
- MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive*, Hachette, Paris, 1991
- MAINGUENEAU, D., *L'analyse du discours. Problèmes et perspectives*, Hachette, Paris, 1976
- MAINGUENEAU, D., "Le futur périphrastique", *Approche de L'énonciation en Linguistique Française*, Hachette, Paris, 1981
- MAINGUENEAU, D., *Nouvelles tendances en analyse du discours*, Hachette, Paris, 1987
- MAITREHENRY, M., "On apprend la compatibilité pourquoi pas le service à la clientèle?", *Le Français des Affaires et des Professions*, C.C.I.P., Bulletin de Liaison, été, 1990
- MALBERT, M.B., "Systèmes lexicaux et systèmes conceptuels", *Les Langues de Spécialité: Analyse Linguistique et Recherche Pédagogique*, Actes du stage de St.-Cloud, nov. 1976
- MALINOWSKI, B., "Phatic communion" en LAVER, HUTCHERSON, *Communication in face to face interaction*, Penguin Books, Harmondsworth, 1972

MALMBERG, M., "Systèmes lexicaux et systèmes conceptuels", *Les Langues de Spécialité, Analyse Linguistique et Recherche Pédagogique*, Actes du stage de St.-Clous, nov. 1967, AIDELA, Strasbourg, 1970

MAJOCCHI, R., ATTANASIO, F., *CÓmo hacer publicidad*, Ed. Deusto, Bilbao, 1963

MARC, M., "Ensayo sobre los mecanismos de la publicidad", *Información de Publicidad y Ventas* nº 98, 99, 53, 58, 27 y 37

MARCOS, A.R., *Marketing orientado a los beneficios*, Eurosystem S.A., Barcelona, 1988

MARION, I., *Expression française professionnelle, correspondance commerciale*, Editions Gamma Printed, Bélgica, 1970

MAROUZEAU, J., *Précis de stylistique française*, Masson et Cie, Paris, 1959

MARTIN, A., VIGNER, G., *Le français technique*, Hachette-Larousse, 1976

MARTIN, A.E., *La gestión publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1980

MARTIN, R., *Pour une logique du sens*, PUF, Paris, 1983

MARTINET, A., *Eléments de linguistique générale*, A. Colin, Paris, 1980

MARTINET, A., *La description phonologique*, Droz-Minard, Genève-Paris, 1956

MCDUGALL, W., *An introduction to social psychology*, Barnes&Noble, New York, 1960

MCKEON, R., *Introduction to Aristotle*, Random House Inc. New York, 1947

MCKITTERICK, J-B., "What is the marketing management concept?", *The Frontier of Marketing Thought*, American Marketing Association, Chicado, 1957

MICHELENA, L., *Lengua e historia*, Paraninfo, Madrid, 1985

MICLAU, P., dir., *Les langues de spécialité*, Univ. de Bucarest, 1982

MINK, A., *Dictionnaire technique*, 2 vl., Herder, Barcelona, 1984

MOESCHLER, J., *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Credif, Paris, 1985

MOESCHLER, J., *Dire et contredire, pragmatique de la négation et acte de réfutation dans la conversation*, Peter Lang, Berne, 1982

MOESCHLER, J., "Marques linguistiques interpretation pragmatique et conversation", *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989

MOESCHLER, J., "Trois emplois de *parce que* en conversation", *Cahiers de Linguistique Française* n° 8, 1987

MOESCHLER, J., SPENGLER, N., "Quand même: de la cession à la réfutation", *Cahiers de Linguistique Française* n° 2, 1981

MOIRAND, S., "Analyse textuelle et objectifs didactiques", en Lehmann, D., Mariet, F., Mariet, J., Moirand, S., *Lecture fonctionnelle de textes de spécialité*, Credif, Didier, Paris, 1980

MOIRAND, S., "Décrire des discours produits dans les situations professionnelles", *Le Français dans le Monde*, Publics Spécifiques et Communications Spécialisée, Recherches et Applications, Hachette-Larousse, Paris, Août. sept. 1990

MOIRAND, S., *Enseigner à communiquer en langue étrangère*, Hachette, Paris, 1982

MOIRAND, S., "Le plan d'une révolution: le tabou de la technologie et le développement pour qui?", en Lehmann, D., Mariet, F., Mariet, J., Moirand, S., *Lecture fonctionnelle de textes de spécialité*, Credif, Didier, Paris, 1980

MOIRAND, S., "Les actes de parole dans la correspondance commerciale", Colloque sur le Français des Affaires, marzo 1981 en L'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Copenhague, *Le Français Commercial*, Bulletin de Liaison de la C.C.I.P., hiver 1981-82

MOIRAND, S., "Régularités et variabilités des discours de la médecine", *The (E)specialist* 11-1, CEPRI, Univ. PUC-Sao-Paulo, 1990

MOIRAND, S., *Situations d'écrit, compréhension production en langue étrangère*, Clé International, Paris, 1979

MOIRAND, S., *Une histoire de discours ...*, Hachette, Paris, 1988

MONTAGUE, R., "Pragmatics", en KLIBANSKY, R. (Ed.) *La philosophie contemporaine*, Vol. I, La Nuova Italia, Firenze, 1968

MORIER, H., *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, Paris, 1975

MORRIS, Ch., *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires, 1962

MULLER, Ch., *Initiation a la statistique linguistique*, Larousse, Paris, 1968

MURPHY, J.J., *La retórica en la Edad Media*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986

- NEF, F., "Note pour une pragmatique textuelle", *Communications* n° 32, 1980,
- NEURATH, O., CARNAP, R., MORRIS, C., (Ed.), *International encyclopedia of unified science*, Vol I, Univ. of Chicago Press, Chicago, 1938
- ODGEN, C.K., RICHARDS, I.A., *The meaning of meaning*, London, 1966
- ORTEGA, M.E., *La dirección publicitaria*, Ed. ESIC, Madrid, 1990
- ORTEGA, M.E., *Nuevo diccionario del marketing*, Ed. ESIC, Madrid, 1987
- PARTAN, F., *La guerrilla économique. Les conditions du développement*, Le Seuil, Paris, 1976
- PAULSTON, C.B., "On the moral dilemma of the sociolinguistics", *Language learning* n° 21, 1971
- PÊCHEUX, M., "La semantique et la coupure Saussurienne", *Langages* n° 24,
- PENINOU, G., "Física y metafísica de la imagen publicitaria", *Análisis de las Imágenes*, 1970
- PERELMAN, C.H., OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, PUF, Paris, 1958
- PERELMAN, Ch., OLBRECHTS-TYTECA, L., *Traité de l'argumentation*, La Nouvelle Rhétorique (5ª edición), Ediciones de la Univ. de Bruselas, 1988
- PEREZ TORNERO, J.M., *La semiótica de la publicidad*, Ed. Mitre. Barcelona, 1982
- PETERFALVI, B., "Enseigner les sciences est aussi une affaire de langues", *La Pensée Scientifique et ses Discours*, CLAB/ANEFLE, Besançon, 1988
- PETÖFI, J.S., "Semántica, pragmática, teoría del texto", en CONTE, M.E. (Ed.), *La linguistica testuale*, Feltrinelli Economica, SpA, Milano, 1977
- PETÖFI, J.S., (Ed.), *Text versus Sentence*, H. Buske Verlag, Hamburg, 1979
- PETÖFI, J.S., *Transformationsgrammatiken und eine Kontextuelle Texttheorie*, Athenäum, Frankfurt / Main, 1971
- PEYTARD, J., "Le français technique et scientifique à reformuler", *Cahiers de Lexicologie* n° 9, 1960
- PEYTARD, J., MOIRAND, S., *Discours et enseignement du français*, Hachette, paris, 1992
- PHAL, A., "De la langue quotidienne à la langue des sciences et des techniques", *Le Français dans le Monde* n° 61, Hachette-Larousse, Paris, 1968

PHAL, A., "Le vocabulaire générale d'orientation scientifique: essai de définition et méthode d'enquête", *Les Langues de Spécialité: Analyse Linguistique et Recherche Pédagogique*, Actes du satge de St.-Cloud, nov. 1967, AIDELA, Strasbourg, 1970

PHAL, A., *Vocabulaire général d'orientation scientifique*, Didier, Paris, 1972

PIAGET, J., *El estructuralismo*, Proteo, Buenos Aires, 1969

PIERCE, Ch. S., *Collected papers of Chalers Sanders Pierce*, Cambridge, Mass. 1932

PIKE, K.L., "Discourse analysis and tagmeme matrices", *Oceanic Linguistics* n° 3, 1964

PIKE, K.L., *Language in relation to an unified theory of the structure of human behaviour*, Mouton, La Haye, 1967

PINTO, L., "L'armée, le contingent et les classes sociales", *Actes de Recherche* n° 3, Maison des Sciences de l'homme, 1979

PLANTIN, Ch., *Essai sur l'argumentation*, Kimé, Paris, 1990

PLETT, H.F., *Textwissenschaft und Texanalyse*, Heidelberg, 1975

PORCHER, L., "Monsieur Tibault et le bec bunsen", *Etudes de Linguistique Appliquée* n° 24, 1976

PORTINE, H., "Argumentation, discours de spécialité et documents authentiques", *Actes du Seminaire Organisé par Le Crapel*, Univ. de Nancy, BELC, Paris, 1978

PORTINE, H., *L'argumentation écrite: expression et communication*, Hachette, Paris, 1983

POTTIER, B., (director) *Le langage. Les encyclopédies du savoir moderne*, CEPL, Paris, 1973

POZUELO YVANCOS, J.M., "Retórica general y neoretórica", en POZUELO IVANCOS J.M. *Del formalismo a la neoretórica*, Taurus, Madrid, 1987

PUIG, J.J., *La publicidad: historia y técnicas*, Ed. Mitre, Barcelona, 1986

RAHAINGOSON, H., *Lexiques spécialisés (Lexis), Guide de Recherche en Lexicographie et Terminologie*, projets lexiques spécialisés et dictionnaires monolingues sous la direction d'Andrés CLAS, Agence de Coopération Culturelle et Technique, Paris, 1985

RASMUSSEN, J., "La construction adjonctive ou la construction amputée", *CEBAL* n° 3, Copenhagen, 1975

REARDON, K.K., *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Paidós, Barcelona, 1983

REBOUL, O., *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles, 1975

REBOUL, O., "Le slogan et les fonctions du langage", *Le Français dans le Monde* n° 143, Hachette-Larousse, Paris, 1979

REBOUL, A., "Les problèmes de l'attente interprétative: topoi et hypothèses projectives", *Cahiers de Linguistique Française* n° 9, 1988

RESCHER, N. (ed.), *The logic of decision and action*, Univ. of Pittsburg Press, Pittsburg, 1967

REZVIN, I.I., "Les principes de la théorie des modèles linguistique", *Langages* n° 15, 1969

RIBAS, M.R., *Técnicas de marketing*, Ed. Index, Madrid-Barcelona, 1984

RICHTERICH, R., *L'identification des besoins langagiers comme moyen de déterminer avec les apprenants des objectifs pédagogiques*, Conseil de la Coopération Culturelle du Conseil de L'Europe. Un système européen d'unités capitalisables pour l'apprentissage des langues vivantes par des adultes, Strasbourg, 1979

RICHTERICH, R., CHANCEREL, J.L., *L'identification des besoins des adultes apprenant une langue étrangère*, Conseil de L'Europe, Strasbourg, 1977

RIDEAU, M., *Correspondance commerciale et techniques d'expression professionnelle*, Tomo I y II, Dunod, Paris, 1976

RONDEAU, G., "Langues de spécialité", *Le Français dans le Monde* n° 145, Hachette-Larousse, Paris, 1974

RODERGAS, R., *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 1986

ROULET, E., "Complétude interactive et connecteurs reformulatifs", *Cahiers de Linguistique Française* n° 11, 1987

ROULET, E., "De la structure dialogique du discours monologique", *Langue et Linguistique* n° 8/1, 1982

ROULET, E., *Linguistique et comportement humain, L'analyse tagmémique de Pike*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel, 1974

ROULET, E., "L'unité de linguistique française et analyse du discours: du passé récent au futur proche", *Cahiers de Linguistique Française* n° 10, 1989

ROULET, E., "Speech acts discourse structure and pragmatic connectives", *Journal of Pragmatics* n° 8, 1984

- ROULET, E., "Stratégies d'interaction, modes d'implication et marqueurs illocutoires", *Cahiers de Linguistique Française* n° 1, 1980
- ROULET, E., "Vers une approche modulaire de l'analyse du discours", *Cahiers de Linguistique Française* n° 12, 1991
- ROULET, E., et al., *L'articulation du discours en français contemporain*, Peter Lang, Berne, 1987
- RUBATTEL, C., "Polyphonie et modularité", *Cahiers de Linguistique Française* n° 7, 1980, y n° 9, 1988
- RÜCK, H., *Linguistique textuelle et enseignement du français*, Hatier/Didier, Paris, 1991
- RUWET, N., *Introduction à la grammaire générative*, (Pon), Paris, 1968
- SANKOFF, D., ROUSSEAU, P., "A method for assessing variable rule and implicational scale analysis of linguistic variation", en Mitchell, L., (Ed.), *Computer in the humanities*, Edinburgh, 1974
- SAPIR, E., *El lenguaje*, Fondo de Cultura Económica, México, 1962
- SARTOUT, C., *De l'écrit universitaire à l'écrit professionnel*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990
- SAUSSURE, F. de, *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires, 1971
- SAUSSURE, F. de, *Fuentes manuscritas y estudios críticos*, Siglo XXI, Madrid, 1971
- SAUVAGEOT, A., *Portrait du vocabulaire français, Le vocabulaire d'emprunt*, Larousse, Paris, 1964
- SEARLE, J.R., *Actos de habla*, Cátedra, Madrid 1980
- SEARLE, J.R., "Indirect speech acts", *Cole and Morgan Syntax and Semantics: speech acts*, Academic Press, New York, 1975
- SEARLE, J.R., *Les actes de langage*, Hermann, Paris, 1972
- SEARLE, J.R., "Les actes de discours", *Communications* n° 32, 1980
- SEARLE, J.R., *Sens et expressions*, Minuit, Paris, 1983
- SCHANNON, C., WEAVER, W., *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1949

SCHLESSINGER, I., *Production and comprehension of utterances*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1976

SCHMIDT, S.G., *Teoría del texto*, Cátedra, Madrid, 1978

SCHMIDT, S.G., "Teoría del texto e pragma-linguística", en CONTE, M.E., *La linguistica textuale*, Feltrinelli Economia, Milano, 1977

SCHMIDT, S.J., "Some problems of communicative text theories", en DRESSLER, W., (ed.), *Current trends in text linguistics*, de Gruyter, Berlin, 1978

SCHMIDT, S.J., "Texte als Forschungsobjekt der Texttheorie", en *Der Deutschunterricht* n° 24, 1972

SCHMIDT, C., "Understanding human action: recognizing the plans and motives of other persons", en JOHN, S.C., PAYNE J.W., (Ed.), *Cognition and social behaviour*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1976

SCHNELLE, H., "Pragmatics in natural language", *Bericht über das Arbeitssymposium* 10, 1970

SINCLAIR, J., COULTHARD, M., *Towards an analysis of discourse*, Oxford Univ. Press, London, 1975

SOURIOUX, J.L., LERAT, P., *Le langage du droit*, Puf, Paris, 1975

SPERBER, D., WILSON, D., "Les ironies comme mentions", *Poétique* n° 30, 1980

SZILAGYI, E., *Affaires à faire. Pratique de la négociation commerciale en français*, Presse Universitaire de Grenoble, 1989

TITZMANN, M., "Text vs. sentence (with a view toward a unified theory of pragmatics and semantics)", en PETÖFI, J., (Ed.), *Text vs. sentence*, H. Buske Verlag, Hamburg, 1979

TODOROV, T., *Literatura y significación*, Planeta, Barcelona, 1971

TODOROV, T., BAKHTINE, M., *Le principe dialogique*, suivi de *Écrits du cercle de Bakhtine*, Le Seuil, Paris, 1981

TUTESCU, M., *Précis de sémantique française*, Klincksieck, Paris, 1979

VAASSEN, D., ROME-DE WEER, C., *Créez l'image de votre entreprise*, Le Publipostage, Mim, Deurne, 1990

VIGNER, G., *Didactique fonctionnelle du français*, Hachette, Paris, 1980

- VIGNER, G., "L'initiation à l'expression écrite dans les langues de spécialité: l'objectivation", *Le Français dans le Monde* n° 122, Hachette-Larousse, Paris, 1976
- VIGNER, G., MARTIN, A., *Le français technique*, Hachette-Larousse, Paris, 1976
- WAGNER, R.L., *Les vocabulaires français. Définitions*, Les Dictionnaires, Didier, Paris, 1967
- WERLICH, E., *A test grammar of english*, Heidelberg, 1976
- WERLICH, E., *Typologie des Texte. Entwurf eines linguistischen Modelle zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Heidelberg, 1975
- WILNER, J.C., "Deux théories de la transformation", *Langages* n° 29, Didier-Larousse, mars, 1973
- WINKIN, Y., *La nouvelle communication*, Le Seuil, Paris, 1981
- WOOD, A.S., "An examination of the rhetorical structures of authentic chemistry texts", *Applied Linguistics*, 3, n° 2, 1983
- WRIGHT, G. von, "The logic of action", en RESCHER, N., (Ed.), *The logic of decision and action*, Univ. of Pittsburg Press, Pittsburg, 1967
- WUNDERLICH, D., *Studien zur Sprechakttheorie*, Suhrkamp, Frankfurt-Main, 1976
- WUNDERLICH, D., "Die Rolle des Pragmatik in der Linguistik", *Der Deutschunterricht* n° 22,4, 1970

Anexos

BOIS DE SCIAGE ET PANNEAUX

TÉLÉCOPIE : 43.87.79.48**SIÈGE SOCIAL & DÉPÔT :**18, AVENUE DE SAINT-OUEN
75018 PARISTél. : (1) 43.87.18.85 +
Télécopie : 43.87.79.48

SIR n° 562091793 00017

SUCCURSALE : ZONE INDUSTRIELLE

17, RUE MONTGOLFIER (Bd ALSACE-LORRAINE) - 93110 ROSNY-SOUS-BOIS

CHÊNE - SIPO - SAPIN
CONTRE-PLAQUES - LATTES
PARQUETS CHÊNE ET SAPIN
AGGLOMÉRÉS - MOULURES
PORTES - BLOCS PORTES

FAÇONNAGE

PARIS, le

MARS 1990

Polyrey

PolyPrey

Panoprey

 Armstrong ISOROL spano

sobalite

REXWALL

TIASAL

SKANDEX

 everite LAMBIOTTE altuglas kazed SALOM

Chers Clients,

Nous avons le plaisir de vous faire parvenir _____ 1
LE CATALOGUE PRODUITS " POLYREY 1990 ".Certains que celui-ci vous amènera une aide
appréciable dans le choix des produits " POLYREY ".Nous vous rappelons que nous avons toujours _____ 5
en stock PLUS DE 20 000 (64 000 m²) feuilles " POLYREY ".
ainsi que PLUS DE 5 000 (26 000 m²) panneaux " PANOPREY ".Nous avons également une gamme très importante _____
DE PLANS DE TRAVAIL dont vous trouverez un tarif ci-joint.Nous devons pouvoir faire face ainsi à toutes _____ 10
vos demandes urgentes.Espérant que vous ne manquerez pas de nous
consulter.Toujours à votre disposition, nous vous prions
de croire, Messieurs, à nos sentiments les plus dévoués. _____ 15

LA DIRECTION.

Référence : GM/875

Madame, Monsieur,

Le nombre croissant d'acheteurs de fonds de commerce dans _____ 1
votre région nous amène à nous intéresser à votre éventuel désir
de vendre votre affaire.

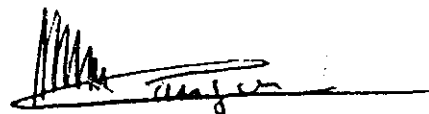
Nous pouvons rapidement vous trouver un acquéreur dans la
discretion la plus totale et l'assister pour le financement _____ 5
nécessaire.

Dès réception de la carte réponse ci-jointe, notre service
spécialisé vous contactera, sans aucun engagement de votre part.

Dans cette attente,

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de _____ 10
nos sentiments dévoués.

LE DIRECTEUR GENERAL



LA BOURSE DES COMMERCES

PARIS, date poste
 Réf. M.G. 90

S.A. capital 250 000 F - R.C. B 323.377.432
 121, rue Saint-Lazare, 75008 PARIS - B.P. 473/08 - Tél. 16 (1) 42.94.97.74

Madame, Monsieur

Nous recherchons à la vente des Affaires Commerciales de différentes _____ 1
 natures.

Si vous êtes vendeurs et souhaitez agir sérieusement dans le cadre de cette
 démarche, merci de nous le faire savoir afin que nous puissions intervenir dans le bon
 sens de vos intérêts ; après notre rencontre et sans engagement. _____ 5

Dans l'attente et restant à votre disposition, veuillez agréer, Madame,
 Monsieur, l'expression de notre meilleure considération.

La Direction



Monsieur le Directeur,

Vendeur de mon affaire, sans exclusivité, je désire recevoir avec discrétion la
 visite de votre Conseiller Commercial.

NOM :	PRÉNOM :	NATURE DE L'AFFAIRE :
RUE :	N° :	MOTIF DE LA VENTE :
VILLE :	Code postal :	DÉLAI SOUHAITÉ :
TÉL. PROFES. :	TÉL. PRIVÉ :	VACANCES : Jour fermé :

PRIX ENVISAGÉ : fonds // Murs et fonds

CHATEAU DES JACQUES

MOULIN-A-VENT - BEAUJOLAIS BLANC

MONSIEUR MANUEL BUJAN ARES
MENUISERIE EBENISTERIE
7 RUE DE MAGNY
77400 LAGNY SUR MARNE

LE 19.04.89

Cher Monsieur,

Nous avons bien reçu votre commande du 14.04.89 et nous vous — 1
remercions.


Le prix que vous avez relevé dans le Figaro était un prix
Franco par 24 bouteilles.

De plus, notre millésime 85 étant épuisé à la vente, nous — 5
vous proposons de compléter votre commande avec le millésime
87 de notre Moulin à Vent Château des Jacques ou notre
Beaujolais Blanc 88 qui vient d'obtenir la médaille d'or au
concours général agricole de Paris.

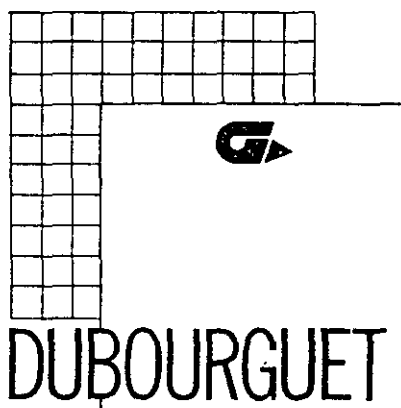
Vous trouverez ci-jointe, une documentation complète — 10
accompagnée de quelques articles de presse ainsi que notre
dernier tarif.

Dans l'attente de vous lire prochainement, recevez, Cher
Monsieur, nos salutations les meilleures.

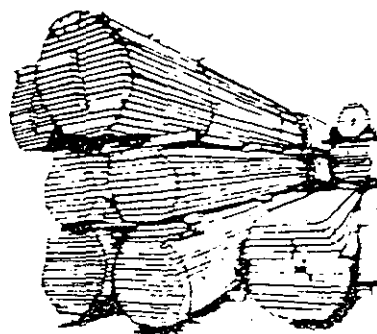
J.P. THORIN



PARIS LE 2 MARS 1989



BOIS PANNEAUX
MENUISERIES
MATÉRIAUX D'AMÉNAGEMENT
ET DE DÉCORATION.



N/REF : DP/OH

Messieurs,

Nous avons le plaisir de vous inviter à nous rendre _____ 1
visite du 8 AU 11 MARS, période pendant laquelle nous
organisons une opération "PORTES OUVERTES"

Nous souhaitons vivement votre présence et avons établi
à cette occasion, une liste de "prix HORS MARCHE" et ils _____ 5
ne seront valables que durant cette période pour un
nombre d'entreprises limitées dont vous faites partie.

D'autre part, pour les remercier de leur déplacement,
un cadeau surprise sera remis à tous nos visiteurs :
(SANS OBLIGATION D'ACHAT). _____ 10

Votre jugement sur nos actions nous intéresse, votre
regard sur nos bois vaudra tous les sondages et autre
étude que nous pourrions faire.

L'équipe DUBOURGUET dans son ensemble est à votre
disposition et à votre service. _____ 15

PROFESSIONNELLEMENT VOTRE

P. DUBOURGUET



A 6.1

DU PONT DE NEMOURS (FRANCE) S.A.

SOCIÉTÉ ANONYME À DIRECTOIRE ET CONSEIL DE SURVEILLANCE AU CAPITAL DE 42 700 000 F

137, rue de l'Université - 75334 PARIS CEDEX 07

☎ direct 45506... standard (1) 45 50 65 50

TÉLEX 206 772 - R.C. PARIS B 592 059 182

Cher Monsieur,

L'année "fongicide" n'est pas terminée. Nous arrivons dans la — 1
période de traitements de vos betteraves.

Les conditions climatiques jusqu'à présent ont été très favorables à
cette culture. Le potentiel est là pour réussir une année
exceptionnelle. _____ 5

PUNCH® CS fongicide systémique est efficace sur l'ensemble des
maladies de la betterave. Il s'utilise en préventif ou en curatif, il
possède de plus une très longue durée d'action.

Nous sommes aussi dans une année économiquement difficile pour
l'agriculteur. PUNCH CS à la dose de 1/2 l/hectare s'adapte — 10
parfaitement à ce besoin de réduire les coûts au maximum.

Vous êtes sûr d'obtenir un tonnage et un rendement en sucre
optimum à un coût très concurrentiel.

Nous vous souhaitons une bonne récolte et nous vous prions de
croire, Cher Monsieur, en l'expression de nos sentiments dévoués. — 15

Du Pont De Nemours
Une équipe à votre service.

Nous sommes bâtis pour vous servir

Direction Marketing

Réf. CD/VLG - n° 81/89

Nanterre, le 23 Août 1989

NOUVEAU

Chère Cliente, Cher Client,

Nous sommes heureux de vous remettre le MINI-CATALOGUE GIMM, vous présentant _____ 1
une sélection correspondant à la majorité de vos besoins en :

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| . Fenêtres isolantes | . Portes d'entrée isolantes |
| . Portes-balcon | . Portes de service |
| . Portes intérieures | . Volets |

UNE NOUVEAUTE CHEZ LAMBERT !

Cette sélection de MENUISERIES est en permanence disponible dans 12 de nos Agences stockistes, et bien sûr, sous un délai très court dans nos 17 autres Agences.

Vous apprécierez ce service supplémentaire que nous vous apportons : _____ 5

- Les références de MENUISERIES les plus courantes, disponibles prêtes à emporter.

De plus, sur ce mini-catalogue, figurent les niveaux de prix tarif professionnel GIMM dont vous avez connaissance par ailleurs.

Pour cette gamme sélectionnée, LAMBERT vous fait bénéficier, de manière permanente et pour l'ensemble de nos Agences, d'une remise supplémentaire de : 10 % sur toutes _____ 10
les références présentes dans ce mini-catalogue.

Comme vous pourrez le constater, la sortie de ce MINI-CATALOGUE GIMM est une occasion à ne pas manquer !

Nos Attachés Commerciaux seront heureux de vous le commenter.

Bien cordialement. _____ 15

Le Directeur Marketing Adjoint

Christian DOIN



P.J.

7, Rue du Pont de Couilly

A8.1

77174 VILLENEUVE LE COMTE

Tel. : 60 01 21 47 / 60 01 21 48

Telefax : 60 01 21 46

Telex : 231 097

Monsieur Manuel BUJAN

7, Rue de Magny

77400 BAILLY ROMAINVILLIERS

Madame, Monsieur,

Gérer une entreprise artisanale ou commerciale n'est pas sans difficultés ! 1

Grâce à notre nouvelle implantation à proximité de votre siège social, nous pouvons vous **éviter tous vos problèmes** de secrétariat, et vous faire **gagner du temps...**

Nous vous proposons : _____ 5

- + nos services informatiques
- + notre traitement de texte : courrier...devis...
mailing...rédaction de tous documents...etc...
- + une permanence téléphonique efficace
- + une domiciliation commerciale _____ 10
- + d'effectuer pour vous toutes démarches administratives
- + photocopies...télécopies...télex...

Nous restons à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et sommes prêts à vous rencontrer pour définir ensemble, les meilleurs services à vous proposer. _____ 15

Nous vous prions de croire, Madame, Monsieur, en l'assurance de nos sentiments distingués.

S. BOFFY



PRODUITS VERRIERS **LA R^V**
RÉGIONALE
DE VITRERIE

Siège Social :

64 à 76, rue Charles Heller
 94400 Vitry sur Seine

☎ (1) 46 81 23 57 +
 Télécopie (1) 46 80 82 13

Vitry le, Date de la Poste

Messieurs,

Au courant du mois de juin 1990, nous vous avons fait parvenir notre _____ **1**
 nouveau catalogue « Le Verre d'Aujourd'hui ».

Nous espérons que vous l'avez bien reçu, mais peut-être la période des
 congés vous a-t-elle empêché, à l'époque, de l'examiner et de voir les services que
 nous pourrions vous apporter ? _____ **5**

Pourtant, les problèmes de sécurité et la relance des économies
 d'énergie, sont de nouveau à l'ordre du jour ; c'est pourquoi nous vous faisons
 parvenir, ci-joint, extraites du catalogue, les documentations spécifiques des
 produits que nous fabriquons, pour vous permettre de répondre aux besoins en
 ces domaines : _____ **10**

- Vitrage Isolant « BIVER »[®] courant et de rénovation
- Survitrage Isolant « ISOBAIE »[®] T34
- Vitrages Feuilletés, Anti effraction et Anti balles.

En nous renvoyant le coupon ci-dessous, vous pourrez en savoir plus.

Dans cette attente, _____ **15**

Et toujours à votre disposition, nous vous prions d'agréer, Messieurs,
 l'expression de nos sentiments dévoués.

LA DIRECTION

Madame,

Vous le savez sans doute déjà, _____ 1
sonia boutique

a succédé à **sonia boutique**

et c'est avec plaisir que je vous accueillerai pour vous présenter la collection

PRINTEMPS-ETE. _____ 5

Vous retrouverez les marques auxquelles vous êtes attachée

Gérard PASQUIER, RODIER, VITOS, ALMINA, HUGUET, FANELIA

et vous découvrirez celle qui fera discrètement son apparition à compter du 1^{er} Avril

INFINITIF

sur laquelle vous bénéficierez d'une remise de 10% pendant tout ce mois. _____ 10

La nouvelle collection de lingerie **Simone PERELE et WARNER** vous séduira avec ses caracos, ses bustiers...

Pour marquer ces différents événements, il vous sera offert :

- Période du 10 au 16 Avril, un joli cadeau pour tout achat de **350 F.**
- Période du 1^{er} au 13 Mai, 10% de remise. _____ 15

Je vous remercie à l'avance de la confiance que vous voudrez bien m'accorder, et vous prie de croire, Madame, à l'assurance de mes sentiments dévoués.

SONIA

N.B. Le magasin sera ouvert le samedi de 9 h 30 à 19 h 15 sans interruption

M. BUJAN FRANCOISE
7 RUE DE MAGNY BAILLY ROMAINVI
77400 LAGNY



Whiskas
1990...
—Le—
meilleur
—de—
Whiskas

Chère Madame, Cher Monsieur,

Vous avez prouvé votre confiance et votre fidélité à notre — 1
marque à plusieurs reprises et nous tenons à vous en
remercier.

C'est pourquoi, en 1990, Whiskas a été encore plus loin
pour être toujours plus proche de vous, de votre chat et de — 5
ses attentes,
plus loin dans les domaines de l'innovation et de la qualité,
plus loin pour se rapprocher de la perfection.

Et aujourd'hui, Whiskas est heureux de vous dévoiler en
exclusivité ses dernières nouveautés : — 10
des nouveautés qui, vous le verrez, ont tous les atouts
pour vous séduire et toutes les qualités pour apporter
l'indispensable à votre chat :
la satisfaction de se sentir réellement aimé et parfaitement
compris à chaque repas. — 15

Whiskas 1990... le meilleur de Whiskas.

A bientôt

Brignon.

Mme Brignon
Responsable des Relations
Clients Whiskas

P.S. : pour vous remercier de votre fidélité, nous sommes
heureux de vous offrir les 3 coupons de réduction
exceptionnelle que vous trouverez ci-joints.

Clichy, le 22 janvier 1990

Monsieur,

Pour vos déplacements, et celui de vos collaborateurs, _____ 1
l'avion est aujourd'hui un moyen de transport fréquent.

AERO-TAXI, premier service de taxis à destination exclusive
des aéroports, est désormais la solution idéale pour aller
prendre votre avion dans des conditions optimales de confort_5
et de sécurité. Notre flotte de taxis assure des liaisons
permanentes avec les aéroports parisiens.

Nous souhaitons que vous jugiez par vous-même de l'intérêt
de notre prestation grâce à l'ESSAI PRIVILEGE AERO-TAXI.

Avec l'ESSAI PRIVILEGE AERO-TAXI, du 5 février au 30 avril ____ 10
1990, vous bénéficiez de 2 services exclusifs entièrement
gratuits, quelle que soit votre adresse de départ :

- Vous disposez d'une ligne téléphonique confidentielle,
vous donnant priorité absolue sur les appels grand public_15
pour vos demandes immédiates de taxi, 24 H sur 24.
- Vous effectuez gratuitement autant de réservations à
l'avance de taxis que vous le souhaitez (de 4 jours à
1 heure avant votre déplacement).

L'ESSAI PRIVILEGE AERO-TAXI vous fait découvrir en toute _____ 20
liberté, sans aucun engagement l'intérêt du service AERO-
TAXI. Vous mesurez personnellement l'incidence d'un
abonnement prioritaire AERO-TAXI sur vos activités, en terme de
gain de temps et d'efficacité.

Vous apprécierez la qualité de nos prestations, la satisfac-__ 25
tion d'utiliser un service efficace.

Dans l'attente de vous satisfaire, nous vous prions d'agréer,
Monsieur, l'expression de nos salutations distinguées.


Serge METZ
Directeur Général

_____ POUR BENEFICIER DE L'ESSAI PRIVILEGE AERO-TAXI _____

Retournez nous dès à présent ce coupon dûment complété _____ 30

Oui, je souhaite, sans engagement ultérieur de ma part,
bénéficier pendant 3 mois de l'ESSAI PRIVILEGE AERO-TAXI,
vous me retournerez par courrier mon numéro d'appel
prioritaire, et mon code personnel. _____ 34

NOM.....SOCIETE.....

FONCTION.....

ADRESSE.....

.....TEL.....



PARIS, (date poste) REF . MJ/950

B2.1

Madame, Monsieur,

Vous êtes VENDEUR de votre affaire, _____ 1

Nous vous informons que nous recherchons dans votre région des affaires professionnelles, (FONDS DE COMMERCE, LOCAUX COMMERCIAUX, INDUSTRIES), afin de les présenter à des acheteurs éventuels, sur toute la France. _____ 5

A cet effet, veuillez nous retourner la fiche confidentielle ci-dessous, vous assurant l'intervention discrète de l'un de nos agents spécialisés, sans engagement de votre part, et sans exclusivité.

Dans cette attente, et mettant à votre disposition

NOTRE MARQUE, VOTRE SECURITE, NOTRE GARANTIE _____ 10

•Veuillez agréer nos sentiments dévoués.

LE P.D.G.



FICHE CONTACT CONFIDENTIELLE SANS ENGAGEMENT
à retourner 121, rue Saint-Lazare - B.P. 473/08 - 75366 PARIS CEDEX 08

NOM OU RAISON SOCIALE :

PERSONNE À CONTACTER :

RUE : N° : VILLE :

CODE POSTAL : TÉL. PROFESSIONNEL : TÉL. PRIVÉ :

NATURE DE L'AFFAIRE À RÉALISER : VENTE ☐ ACHAT ☐

PRIX :

MOTIF DE LA VENTE : DÉLAIS :

JOURS DE FERMETURE : VACANCES :

GRANDE VILLE PROCHE :

NATIONALE



INTERNATIONAL B3.1

SA/PC - B 323.377.432 - Capital 250.000 F

121, rue Saint-Lazare, 75008 PARIS - Tél. 16 (1) 42.94.97.74

PARIS, (date poste) RÉF. MJ/89

Madame, Monsieur,

VOUS ÊTES VENDEUR DE VOTRE AFFAIRE !!! _____ 1

C'est une décision sérieuse, qui n'arrive pas tous les jours, vous ne la vendrez qu'une fois ; de plus, c'est votre patrimoine commercial, et le fruit de votre travail, qui sont en jeu.

ALORS... ne faites pas n'importe quoi, n'agissez pas n'importe _____ 5 comment.

C'est la raison pour laquelle j'ai le plaisir de mettre à votre disposition notre ORGANISATION SPÉCIALISÉE, et notre RÉNOMMÉE, qui pourront vous permettre de réaliser votre vente, au mieux de vos intérêts.

A cet effet, je vous invite à nous retourner la fiche CONFIDENTIELLE ci-dessous, afin que l'un de nos conseillers puisse vous indiquer, sans _____ 11 ENGAGEMENT, et avec la DISCRÉTION voulue, notre façon de procéder, sans EXCLUSIVITÉ.

Souhaitant prochainement vous compter parmi notre clientèle,
Veuillez croire, Madame, Monsieur, à l'expression de ma considération distinguée.

Le Président Directeur Général
Michel Carrey



FICHE DE CONTACT CONFIDENTIELLE SANS ENGAGEMENT
à retourner 121, rue Saint-Lazare - B.P. 473/08 - 75366 PARIS CEDEX 08
ou EN CAS D'URGENCE, téléphonez : 16.1/42.94.97.74

RAISON SOCIALE :

PERSONNE À CONTACTER :

RUE : N° : VILLE :

CODE POSTAL : TÉL. PROFESSIONNEL : TÉL. PRIVÉ :

NATURE DE L'AFFAIRE À RÉALISER : VENTE ☐ ACHAT ☐ GÉRANCE ☐ ASSOCIATION ☐

PRIX : du fonds : des murs :

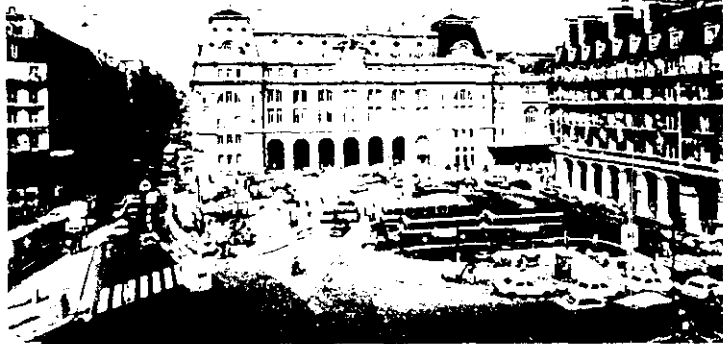
MOTIF DE LA VENTE : DÉLAIS :

JOURS DE FERMETURE : VACANCES :

GRANDE VILLE PROCHE : KILOMÈTRES :



SA-RC - B 323 377 432 Capital 250 000 F



PRÉSENTE : RÉUSSIR 88 (4-5-6 MAI) ACROPOLIS - NICE

PARIS. (date poste) RÉF. MJ/992

B4.1

Madame, Monsieur,

Vous êtes **VENDEUR** de votre affaire !! _____ 1

Nous vous informons que nous recherchons dans votre région des affaires professionnelles, (FONDS DE COMMERCE, PAS DE PORTE, LOCAUX COMMERCIAUX, INDUSTRIES, ENTREPRISES), afin de les présenter à des acheteurs _____ 5 éventuels, sur toute la France, sans exclusivité.

A cet effet, veuillez nous retourner la fiche confidentielle ci-dessous, vous assurant l'intervention discrète de l'un de nos agents spécialisés, sans engagement de votre part, et sans commission à payer.

Dans cette attente, et mettant à votre disposition, _____ 10
NOTRE MARQUE, VOTRE SÉCURITÉ, NOTRE GARANTIE.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments dévoués.

Le Président Directeur Général
Michel Carrey



FICHE CONTACT CONFIDENTIELLE DE VISITE SANS ENGAGEMENT
à retourner 121, rue Saint-Lazare - B.P. 473/08 - 75366 PARIS CEDEX 08

NOM OU RAISON SOCIALE :

PERSONNE À CONTACTER :

RUE : N° : VILLE :

CODE POSTAL : TÉL. PROFESSIONNEL : TÉL. PRIVÉ :

NATURE DE L'AFFAIRE À RÉALISER : **VENTE** ☐ **ACHAT** ☐

PRIX : du fonds : des murs :

MOTIF DE LA VENTE : DÉLAIS :

JOURS DE FERMETURE : VACANCES :

GRANDE VILLE PROCHE : KILOMÈTRES :



B5.1

CHÂTEAU LA BERGÈRE

MONTAGNE, SAINT-EMILION

PIERRE - GENEVIÈVE YERLÈS PROPRIÉTAIRES

Tél. 57 74 65 53.

Octobre 1989

Madame, Monsieur, Cher Client,

Au coeur de cette décennie bénie des dieux que nous sommes en train de vivre, 1985 et 1986 représentent tous deux des sommets de qualité ! 1

Par leur couleur soutenue, leurs arômes floraux, leur bouche pleine de rondeur et de gras, leur charpente gage d'une exceptionnelle longévité, ils sont bien "frères jumeaux"... mais avec des nuances qui commencent déjà à s'affirmer. 5

Aussi, vous posez-vous sans doute la question : Combien de temps faut-il encore attendre pour commencer à les déguster ?

Suivant très régulièrement pour vous l'évolution de ces deux grands millésimes de notre château La Bergère, nous sommes heureux aujourd'hui de vous faire part de nos constatations : 10

Le 1985 : superbe robe de rubis, générosité et concentration énorme ! Derrière les arômes de fruits rouges, commencent à poindre d'autres notes plus terriennes... presque animales ! De toute évidence, il faudra attendre encore deux ou trois ans pour que ce vin se révèle totalement, au nez comme en bouche. Nous sommes en présence d'un millésime d'exceptionnelle garde ! 15

Le 1986 : là encore, quelle profondeur de robe, quelle superbe puissance ! Mais avec une "ouverture" plus précoce dans l'expression des arômes. Voilà un vin déjà charmeur dont l'apogée probable se situera aux alentours de ... l'An 2000

Alors, à l'approche de ces fêtes de fin d'année qui vous inciteront sans doute à déboucher vos premières bouteilles de Château La Bergère 86, nous tenons à vous annoncer qu'un nouveau très grand millésime est en train de s'affirmer en terre de Montagne-Saint-Emilion : le 1988. Puissamment coloré, très concentré, riche en tanins, ce sera un grand classique de notre terroir que nous mettrons en bouteilles aux environs de mai 1990. 20

Nous ne manquerons pas de vous faire bénéficier en priorité de conditions privilégiées dès leur mise en vente. 25

En vous remerciant de votre confiance et de votre fidélité, recevez, Madame, Monsieur, Cher Client, nos salutations dévouées.

Pierre et Geneviève Yerlès

Louis et Pierre Yerlès possèdent encore quelques bouteilles du CHATEAU DES TOURS allant du 1982 au 1959. 30

Ce sont pour la plupart des millésimes introuvables sur le marché et qui pourtant vous sont offerts à des prix très raisonnables.

En raison des quantités très réduites, les prix seront communiqués sur demande. 34

Ces millésimes sont :

1981, 1980 et 1979 (en caisse-carton de 12 bouteilles).

1973, 1971, 1967, 1966, 1964, 1962, 1961 et 1959 (en caisse-bois de 6 bouteilles).

Quant au 1982, le prix de la caisse-carton de 12 bouteilles est de F 468 TTC. 38

J.M. GAUTHIER
Directeur Financier,
Responsable des Placements et Investissements

France Abonnements, 3 av. de Chartres
60500 Chantilly

Chantilly, le 26 juin 1991

Cher Participant,

Bien que nous ne nous soyons jamais rencontrés, il se pourrait que je devienne l'une des personnes les plus importantes de votre vie. J'ai l'honneur de me présenter : J.M. Gauthier, Directeur financier de France Abonnements. 1

Notre département des Grands Tirages vient de m'avertir que vous êtes sur la liste de ceux qui vont participer à l'étape finale du Tirage Multimillionnaire. 5

Si vous renvoyez votre Chèque Doublement et que l'un de vos numéros est désigné gagnant, le Directeur des Grands Tirages m'autorisera à débloquer en votre faveur les 3 000 000,00 F de votre Prix.

Utilisés et placés de façon judicieuse ces TROIS MILLIONS de francs, payés en 30 annuités de 100 000 F chacune, pourraient donner à votre famille une vie libérée de tout souci financier. Le Directeur du Département des Grands Tirages m'a demandé de rencontrer personnellement le prochain gagnant. 10

En tant que responsable des Placements et Investissements, je crois être particulièrement qualifié pour vous assister dans vos décisions de placement, si vous êtes le grand gagnant. 14

Je me permets de vous inviter à renvoyer sans délai votre Bon de Participation. Si l'un de vos numéros est déclaré gagnant, n'hésitez pas à m'appeler pour que nous convenions d'un rendez vous pour une consultation privée.

Restant à votre disposition, je vous prie, Cher Participant, d'agréer l'expression de mes sentiments distingués. 20



Directeur Financier

PS. Puis-je vous suggérer de conserver ma carte afin que vous sachiez où me contacter, si vous êtes avisé que vous êtes le gagnant du Tirage Multimillionnaire ? 23



BP 89 - 57014 METZ CEDEX 1
Téléphone: 87 34 19 81 - Télécopieur: 87 34 19 77

MADAME ISABEL BOUZA ALVAREZ
ESCUELA UNIVERSITARIA DE
ESTUDIOS EMPRESARIALES

VIGO
ESPAGNE /BUL: 3

Metz, le 30 Novembre 1992

Madame, Monsieur,

Vos fonctions actuelles vous amènent à diffuser et promouvoir la langue et la culture françaises au sein de votre établissement. 1

C'est pourquoi nous vous avons adressé le deuxième numéro de FRANCE JOURNAL, contenant cinq pages d'activités pédagogiques à l'attention des professeurs de français langue étrangère et de leurs élèves afin que vous puissiez le découvrir et l'apprécier. 5

Cette publication, initialement destinée aux français expatriés, est diffusée dans le monde entier par le groupe Républicain Lorrain -entreprise multi-médias du nord-est de la France- depuis Janvier 92.

Persuadés que vous ne voudrez pas, une nouvelle fois, manquer votre rendez-vous avec la culture française et ses spécificités régionales, nous vous adressons un exemplaire de FRANCE JOURNAL du mois de décembre qui propose une nouvelle série d'exercices et le corrigé des exercices précédents. 10

Mais nous voulons également vous faire profiter de nos conditions d'abonnement préférentielles, applicables pour l'envoi groupé de plusieurs exemplaires à une adresse unique. Ainsi, à partir de 5 exemplaires, le pourcentage de réduction est égal au nombre d'exemplaires commandés. Vous pouvez donc bénéficier de 5% à 30% de réduction sur le tarif annuel. 15

Nous serions désolés d'être contraints de vous priver de FRANCE JOURNAL. Retournez-nous votre bulletin d'abonnement au plus vite. 17

Dans l'attente d'un prochain contact, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

J. COUBARD

Directeur



B8.1

PROCURE-VOYAGES

Paris, Janvier 1987

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Nous vous avons fait parvenir en décembre dernier nos DEUX CATALOGUES pour l'année 1987. **1**
Nous sommes confiants que vous trouverez parmi nos mille départs celui qui pour l'année 1987 convient à vous ou à l'un de vos amis.

Nous sommes heureux, dans ce courrier, d'attirer votre attention sur trois VOYAGES HORS-SERIE.

OLIVIER CLEMENT et MICHEL EVDOKIMOV, pour la première fois ensemble, nous emmènent en **5**
Roumanie pour visiter les monastères de MOLDAVIE et nous joindre aux fêtes religieuses du 15 août dans les MARAMURES. Leurs conférences nous introduiront aux réalités méconnues des Carpathes et à la tradition orthodoxe.

REGINE PERNOUD et PIERRE TALEC nous proposent de nous retrouver à Jérusalem. A la suite des **10**
pèlerins du Moyen-Age, nous découvrirons cette TERRE SAINTE de manière à ce qu'elle devienne pour chacun d'entre nous "Pentecôte de l'Eglise". Un pèlerinage actuel nourri de notre histoire.

C'est en compagnie une fois encore du CARDINAL FRANCOIS MARTY, et nous tenons à l'en **15**
remercier, que nous irons "DANS LE SILLAGE DE SAINT PAUL". Pour cette croisière maritime, nous avons choisi un navire de grand confort : Danae de la Compagnie Costa ; et des escales prestigieuses : Gênes - Ephèse - Patmos - Istanbul - Le Mont Athos - Athènes et Corinthe - Dubrovnik - Venise.

Nous évoquerons PAUL A EPHESE, ATHENES ET CORINTHE, JEAN A PATMOS et toutes les traditions de nos églises. Le Cardinal François MARTY nous fera partager une fois encore sa foi, son espérance, son optimisme et sa jeunesse d'esprit.

UNE CROISIERE, c'est le calme, la détente, le repos, la beauté... ; c'est aussi et surtout l'amitié, le ressourcement, le lieu de se retrouver soi-même dans sa foi et son espérance, à travers les fils **20**
conducteurs du thème et des escales.

Nous voulions en 1987 vous souligner ces trois propositions particulières de voyages. Alors, n'attendez plus !

Nous vous assurons, Madame, Mademoiselle, Monsieur, de nos meilleurs services et de nos meilleurs sentiments. **25**


André PONCET
Responsable Culturel


Henri MAROT
Directeur

- Pour ceux qui ne pourraient pas partir à la croisière d'avril, du 5 au 16 octobre à bord d'Enrico de la Compagnie Costa, nous proposons en compagnie en particulier de Jean Delumeau et Jean Negrone, notre croisière "Peuples de la Méditerranée" : Gênes, Paestum, Le Caire, Alexandrie, Sidé-Pergé-Aspendos, Phaestos, Mystra, Taormine, Rome, Gênes. Dépliant sur demande.

- Nos catalogues Procure-Voyages (catalogue général et catalogue hors-série) sont à votre disposition **30**
sur demande pour vous ou vos amis.

La Redoute

printemps-été 85

sur votre Numéro 1
votre article préféré

B 9.1

*Une super-économie à faire,
avant le 31 mai !*

Chère amie,

*Spécialement
pour vous !*

20 % de réduction sur l'article de votre choix, 1
quel qu'il soit, voilà une proposition qui mérite qu'on
s'y arrête.

Pourquoi vous avoir choisie pour bénéficier de
cette offre tout à fait exceptionnelle ? 5

Tout simplement parce que je vous compte parmi mes
plus fidèles amies et qu'à ce titre, j'ai eu envie de
vous faire plaisir.

*C'est le moment
de penser
à l'été*

Et comme je sais qu'en mai vous aimez choisir vos
nouvelles tenues et préparer l'été de toute votre fa- 10
mille, j'ai pensé qu'une réduction tomberait vraiment
bien pour vous ! Et en effet, avec 20 % de réduction,
un prix déjà très intéressant devient tout simplement
irrésistible.

Je suis sûre que vous en profiterez au mieux, et 15
j'attends de vos nouvelles.

A bientôt,

Votre amie

Brisette

Important

P.S. Cette réduction exceptionnelle, je vous la réserve jusqu'au
31 mai. N'attendez pas pour en profiter !



SOCOGERE

B10.1

Siège Social et Administration :

LE VERGER DE MARLY - 30, AVENUE DE L'AMIRAL LEMONNIER

78160 MARLY LE ROI - Tél. : 958.01.44

MARLY LE ROI, le 12 Octobre 1983

POUR AMELIORER LA QUALITE DES REPAS
SERVIS CHAQUE JOUR A VOS ELEVES
FAITES CONFIANCE A SOCOGERE.

Messieurs,

Socogère, grâce à une organisation très flexible et à sa forte technicité, _____ 1
vous propose aujourd'hui tout un éventail de services destinés à parfaire la
prestation de votre restaurant.

Qu'il s'agisse de nutrition, d'achats, de formation de personnel, de gestion
ou d'ingénierie, nous disposons des méthodes les plus modernes que nous _____ 5
mettons à votre disposition pour satisfaire vos élèves.

N'hésitez plus, pour en savoir plus sur l'assistance-technique SOCOGERE,
téléphonez nous au (3) 958.01.44 ou bien renvoyez nous le coupon-réponse ci-
joint.

Espérant un contact prochain, nous vous prions, Messieurs, d'agréer l'expression. 10
de nos sentiments dévoués.

PH. BILLAND
Directeur Général.

- TABLEAUX TOUS TYPES
- VITRINES D'AFFICHAGE
- PLANNINGS ET CARTES
- LETTRES ET CHIFFRES ADHÉSIFS
- DESSIN ET ORGANISATION
- AIMANTS, RUBANS ET PLAQUETTES MAGNÉTIQUES
- SIGNALISATION
- RÉTROPROJECTION
- MOBILIER POUR SALLE DE CONFÉRENCE

ÉTUDES ET RÉALISATIONS SUR MESURE



Techniques et Applications Scientifiques

Allée du Clos des Charmes

Z.A. Les Portes de la Forêt

77090 COLLÉGIEN (Marne la Vallée)

Tél. : (1) 60 17 45 54

Télécopie : 60 06 63 50

B11.1

Messieurs,

Nous avons le plaisir de vous remettre ci-joint une documentation relative à nos fabrications de 1
TABLEAUX et **VITRINES** pour écrire ou afficher.

- DE L'UNITÉ À LA SÉRIE •
- DU STANDARD AU SUR MESURE •

Notre position de **FABRICANT** nous amène à réaliser des produits hors catalogue. Si vous ne trouvez pas 5
celui que vous recherchez, n'hésitez pas à nous consulter. Notre service commercial vous conseillera au
même titre que nos 3 500 **CLIENTS** habituels.

*** TABLEAUX BLANCS**

Nous vous proposons 2 gammes de tableaux blancs :

- Les tableaux blancs magnétiques émaillés, bénéficient d'une garantie de 10 ans. Nous les préconisons 10
pour une utilisation intensive. Utilisation de tous marqueurs (à sec, eau, etc...).
- Les tableaux stratifiés - non magnétique - n'acceptent que les marqueurs effaçables à sec.

*** AFFICHAGE TOUS TYPES**

Dans cette rubrique vous trouverez tous les systèmes d'affichage, **MAGNETIQUE** ou **LIEGE**,
en **TABLEAUX SIMPLES** ou sous **VITRINES**, pour **L'INTERIEUR** ou **L'EXTERIEUR**. D'autres 15
dimensions peuvent, bien entendu, être réalisées.

*** TABLEAUX RAINURES**

Parce que l'information bouge sans cesse, les tableaux à **CARACTERES MOBILES** sont les plus aptes
à remplir ce rôle. Notre service composition se tient à votre disposition pour réaliser votre tableau.

*** SPECIAL CLOISONS METALLIQUES** 20

De nombreux clients ayant des problèmes d'installation sur cloisons métalliques, nous équipons
couramment nos tableaux de **SEMELLES MAGNETIQUES** permettant de les positionner **SANS**
PERCER les cloisons. Si vous êtes confrontés à ce genre de problème nous avons votre solution.

Vous souhaitant bonne réception de la présente,

Nous vous prions d'agréer, Messieurs, nos sincères salutations. 25

R. Villanfin
Directeur Commercial

Bontemps s.a.

Froid Industriel et Commercial . Conditionnement d'air . Grandes Cuisines . Buanderie (*)



Direction

Madame, Monsieur,

N°106

VERM.

L'entreprise a 20 ans. _____ 1

Le passé et l'avenir, la crise et l'espoir, la fin d'une année et l'aube d'une autre, le temps présent.

La vie continue et les soucis aidant l'on voit les années passer sans presque s'en apercevoir.

Je ne sais qui a dit :

"Mieux vaut les ennuis que l'ennui"

Tirons quelques enseignements de ce que nous vivons. _____ 5

Prenons conscience du fait que ce que nous sommes aujourd'hui, résulte de ce que nous avons fait hier et ce que nous faisons maintenant, conditionne notre avenir et celui des nôtres.

- Manifester en flexibilité nécessaire pour l'adaptation rapide et souple aux circonstances.

- Entretenir son aptitude à la compétition. _____ 10

- Conserver la résolution devant les obstacles.

Plus que jamais, soyons éveillés, disponibles, c'est à dire aptes à recevoir de nouvelles vérités, à les assimiler à en discipliner les élans, que ce soit dans le domaine de la technologie ou celui des rapports sociaux et aussi, je dirai surtout dans l'interdépendance de leur évolution respective.

Soyons en état de résister au pire, afin de pouvoir bénéficier du meilleur. _____ 15

C'est dans la vie que nous passerons 84, sans quoi que serait 85 ... et les autres.

C'est quand même beau la vie !

Bonne année, merci de votre confiance et bon courage.

Michel BONTEMPS

Bontemps s.a.

Capital Social 500 000 F

Siège Social : 104, rue Gaudet - B.P. 137

17104 SAINTES CEDEX

Tél. 046 92 14 20 - Téléc. 29229 F

R.C.S. Saintes B 527 180 038

Agence à La Rochelle



Bonnet



Bonnet



Bonnet

EN AVRIL

Pour être éclatante comme le printemps

D1.1



3EAS V M

Mademoiselle BUJAN Olivia

7 RUE DE MAGNY

77400 BAILLY ROMAINVILLIERS

01/7392

120 produits à partir de

10F *seulement!*



Chère Mademoiselle BUJAN,

Voici Avril et ses premiers beaux jours. C'est le temps du _____ 1
renouveau !... Profitez-en pour réussir votre remise en beauté
grâce à ce superbe bouquet d'avantages et de cadeaux qui vous est
offert :

120 PRODUITS A PARTIR DE 10 F SEULEMENT ! _____ 5

Oui, en avril, pour être éclatante comme le printemps, composez dès maintenant
votre programme beauté à des conditions très avantageuses.

En effet, vous bénéficiez, ce mois-ci, d'une offre tout à fait exceptionnelle :
découvrez sur le dépliant joint une sélection très complète de 120 produits pour
la toilette, les soins du visage, le corps, les cheveux, le maquillage... Faites 10
votre choix !...

Et réalisez de très appréciables économies sur 30 produits d'hygiène à 10 F ou
20 F seulement et 30 produits de soin du visage proposés à moitié-prix.

Choisissez, par exemple :

- le shampooing miel d'acacia à 10 F seulement au lieu de 19,80 F, _____ 15
- le gel de bain moussant aux algues à 20 F seulement au lieu de 42 F,
- l'émulsion démaquillante Bionutritive à moitié-prix : 19,50 F au lieu de 39,80 F,
- la toute nouvelle crème de jour Puissance 3, Hydra Puissance proposée à
moitié-prix: 49 F seulement au lieu de 98 F. _____ 20

Soit au total une économie de 100,70 F simplement sur ces 4 produits !
Pour les recevoir, il vous suffit de coller sur votre bon de commande les
vignettes correspondant aux produits de votre choix et de les renvoyer
dès aujourd'hui.

Profitez-en tout de suite... Et pour ajouter à votre plaisir : _____ 25

ACCEPTEZ UN MERVEILLEUX CADEAU SURPRISE POUR L'ANNIVERSAIRE D'YVES ROCHER !

Avril, c'est aussi le mois de l'anniversaire d'Yves Rocher. Une occasion bien
sympathique de partager avec ses meilleures clientes la joie de recevoir et de
donner, en vous offrant un magnifique cadeau surprise. Mystérieux et très

féminin, il a tout pour vous séduire ! _____ 30
Pour le recevoir, il vous suffit de répondre aujourd'hui. Profitez-en !...

Et pour placer ce joli mois d'avril tout entier sous le signe de la beauté, des cadeaux et de la chance :

GAGNEZ PEUT-ETRE LA VOITURE DE VOTRE CHOIX, ET EN PLUS, UN CHEQUE DE 100 000 F !
Voici pour l'anniversaire d'Yves Rocher un grand tirage gratuit "Les Chemins de _____ 35
l'Evasion". Si vous gagnez, que choisissez-vous ? La Renault R5 Baccara ? La
Cabriolet Peugeot 205 ? ou la Fiat Tipo ?
Et en plus, si vous répondez dans les 10 jours, vous recevrez un chèque de
100 000 F, soit 10 millions de centimes.
En avril, ne laissez pas passer vos chances de gagner !... Imaginez d'avance, _____ 40
comme ce serait merveilleux de partir en vacances au volant de la voiture
choisie et gagnée par vous... Avec en plus un chèque de 100 000 F.

Mais ce n'est pas tout, voici d'autres cadeaux :

ECONOMISEZ 30 % SUR LE DOUBLE SOIN ANTI AGE ADN-ARN !
Connaissez-vous cette nouvelle crème haute performance issue de la _____ 45
Biotechnologie Végétale ? Ses deux éléments actifs, l'ADN Végétal et
l'ARN Végétal agissent en parfaite synergie pour redonner en 10 jours à votre
peau, toute sa jeunesse et tout son éclat.
Vous bénéficiez de 30 % de réduction pour découvrir l'efficacité absolue du
nouveau "Double Soin Anti-âge ADN-ARN" des Laboratoires Yves Rocher. Une crème _____ 50
anti-âge aux performances encore jamais atteintes.
Essayez-la au prix exceptionnel de 270 F au lieu de 390 F, soit 120 F d'économie.

Profitez-en... Et à l'approche de la fête des mères :

DECOUVREZ 7 SUPERBES IDEES-CADEAUX A DES PRIX TOUT A FAIT EXCEPTIONNELS !
Oui, en remerciement de votre commande de 100 F, vous bénéficiez, ce mois-ci, _____ 55
d'offres supplémentaires particulièrement séduisantes et économiques pour la
fête des mères. Voici en effet, 4 merveilleuses idées-cadeaux à s'offrir ou à
offrir à partir de 19,50 F :

- Une superbe serviette éponge
- La ravissante broche Parfum "Vie Privée" _____ 60
- Le très pratique sèche cheveux de voyage
- Votre bain crème préféré dans son magnifique flacon de verre

Faites vite votre choix et commandez vos cadeaux dès maintenant, car en plus :

VOUS N'AVEZ ABSOLUMENT RIEN A PAYER MAINTENANT !
Vous paierez plus tard, dans 2 mois, en juin seulement. Une raison de plus de _____ 65
faire dès maintenant provision de beauté et de profiter de tous vos cadeaux :

- Votre cadeau surprise "anniversaire Yves Rocher"
- 120 produits au choix à partir de 10 F seulement
- Votre chance de gagner la voiture que vous voulez et en plus un chèque de
100 000 F si vous répondez dans les 10 jours _____ 70
- 30 % de réduction sur la crème Double Soin Anti-âge ADN-ARN
- De superbes idées-cadeaux à des prix exceptionnels
- Et 2 mois pour régler tranquillement, plus tard, sans aucun frais
supplémentaire.

A très bientôt, amicalement, _____ Yves Rocher _____ 75

*P.S.: A l'occasion de mon anniversaire, un sympathique cadeau vous attend
dans votre prochain colis. Répondez vite pour le recevoir ! _____ 77*

D2.1



toutes vos eaux de toilette en 2 pour 1

DW93 L23M

Madame MARCOMBE Fernande
LE ROCHER

AV HAUTE AUVERGNE

15300 MURAT



Chère Madame MARCOMBE

C'est au joli mois de Mai que l'on dit tendrement : "tu es la plus 1
belle des mamans". Un mois tout en gaieté et en cadeaux, qui vous
invite à préparer un bel été. Aussi découvrez vite toutes les
heureuses surprises qu'il vous réserve. Et pour commencer,

TOUTES VOS EAUX DE TOILETTE EN "2 POUR 1" ! 5

Oui, pour la Fête des Mères, un enchantement parfumé vous est offert : pour
chaque eau de toilette que vous choisissiez, vous en recevrez une deuxième
gratuite.

Profitez de cette offre "Spécial Fête des Mères" avant le 31 mai pour découvrir
ou faire découvrir, par exemple "Pivoine", la toute dernière création 10
Yves ROCHER. Un parfum à fleur de charme, tendre et frais, à porter près du
coeur comme un bouquet. Vous aurez le plaisir de recevoir 2 flacons pour le prix
d'un et économiserez 79 F.

Cadeaux tendresse, cadeaux charmeurs pour cette belle fête, et en plus,

GRATUITE VOTRE JOLIE BROCHE PIVOINE 15

Superbe et généreuse avec ses multiples pétales épanouis, découvrez vite votre
ravissante broche Pivoine. Originale et charmeuse dans vos cheveux pour vos
coiffures d'été, elle ajoutera aussi une note de séduction ensoleillée à toutes
vos tenues. Rose, blanche, rouge ? Laquelle préférez-vous ?

((Pour recevoir gratuitement votre broche Pivoine dans votre prochain colis, 20
choisissez vite la couleur qui vous tente. Cochez votre choix sur votre bon
de commande et renvoyez-le avant 10 jours.

Prélude à l'été, Mai vous réserve d'autres surprises heureuses ...

POUR PREPARER VOTRE BEAUTE SOLEIL : 20 F SEULEMENT TOUS VOS SOLAIRES !

Premiers beaux jours, premiers soleils ... Préparez dès maintenant votre beauté 25
d'été. C'est facile : ce mois-ci tous vos solaires ne coûtent que 20 F !

Profitez-en par exemple pour découvrir la nouvelle gamme Hydrapuiissance Solaire.

Nouveau

Ses produits vous garantissent une protection naturelle contre le rayonnement
solaire et une hydratation optimale longue durée. Pour combattre le
vieillesse prématuré de l'épiderme au soleil, choisissez par exemple la 30
crème bronzante Antirides Hydratation Intense. Jusqu'au 31 mai, vous la
paieriez 20 F seulement au lieu de 49 F.

Profitez vite de cette offre exceptionnelle et préparez un bel été pour toute
votre famille en économisant jusqu'à 50 % sur tous vos produits solaires.
Soleil, liberté, grand air, Mai c'est aussi une invitation à la minceur. 35

Vêtements légers, week-end au grand air ...

Pour le plaisir de vous sentir plus mince, plus ferme dès les premiers beaux jours, choisissez dès aujourd'hui votre programme minceur en économisant jusqu'à 50 % sur 2 produits minceur-fermeté de la ligne Dynamique Corps. _____ 40

Pour obtenir des résultats visibles en 15 jours, choisissez par exemple le Gel Minceur et le Gel fermeté - 15 jours zones rebelles. Vous paierez les deux : 98 F seulement au lieu de 258 F, soit 160 F d'économie ! Profitez-en vite avant le 31 mai.

Et pour vous remercier de votre commande, _____ 45

TOUTE UNE COLLECTION DE CADEAUX BANDANA !

Bandana-mode et vert fraîcheur : voici les coordonnés de votre été ! En remerciement de votre commande de 80 F, recevez gratuitement le portefeuille Bandana, si pratique avec ses multiples poches ! Pour 160 F d'achat vous recevrez, en plus, la trousse-ceinture Bandana complice indispensable de vos _____ 50 vacances et très fonctionnelle. Pour 200 F d'achat la pochette-vacances viendra compléter votre collection gratuite Bandana et deviendra vite l'accessoire d'appoint idéal pour tous vos voyages.

Demandez vite vos cadeaux coordonnés avant le 31 mai en cochant, sur votre bon de commande, la case correspondant au montant total de vos achats. _____ 55

GAGNEZ DES OBJETS ARTISANAUX A LA "RONDE DES ARTISANS" !

Participez vite à ce jeu sympathique et si vous gagnez, venez choisir sur place à La Gacilly, tous frais payés, les objets artisanaux qui vous séduisent.

Il y a 5 "bons-cadeaux" de 10 000 F à gagner : 5 fois plus de chances d'être l'une des heureuses élues ! Pour jouer, il vous suffit de cocher la case prévue _____ 60 sur votre bon de participation et de le renvoyer avant le 31 mai. Saisissez tout de suite votre chance, et ...

VISITEZ LE VILLAGE FLEURI DE LA GACILLY

Venez découvrir, à la date de votre choix, le village fleuri de La Gacilly. Un accueil chaleureux vous y est réservé. Vous découvrirez le lieu de fabrication _____ 65 des vos produits de beauté, vous vous promènerez dans les jardins botaniques et les immenses champs de fleurs, ferez connaissance avec une activité artisanale authentique et de grande qualité.

Pour venir visiter La Gacilly aux beaux jours, indiquez simplement la date de votre choix sur le coupon détachable de notre feuillet-jeu et joignez-le à votre _____ 70 bon de commande avant le 31 mai.

N'ENVOYEZ PAS D'ARGENT AUJOURD'HUI !

Profitez de vos produits, profitez de vos cadeaux en toute tranquillité. Aucun souci pour votre budget. Vous avez 3 mois pour régler votre commande, jusqu'en août : 3 mois sans souci ! _____ 75

Alors dès aujourd'hui profitez pleinement de toutes les heureuses surprises de ce joli mois de Mai :

- toutes vos eaux de toilette en double pour le prix d'une
- une jolie broche Pivoine en cadeau de Fête des Mères
- 20 F seulement tous vos solaires _____ 80
- 98 F seulement vos 2 produits minceur-fermeté
- 3 cadeaux coordonnés Bandana en remerciement de votre commande
- des objets artisanaux à "la Ronde des Artisans"

Je vous souhaite une très heureuse Fête des Mères et un mois de Mai tout en gaieté. _____ 85

Bien amicalement,



Yves ROCHER

P.S. : Répondez dans les 10 jours, pour avoir le plaisir de recevoir en cadeau de Fête des Mères la jolie broche Pivoine de votre choix ! _____ 88

**S'AVOUREZ ET PROLONGEZ
VOTRE ÉTÉ
EN BEAUTÉ...**

56201 La Gacilly Ced-

D3.1

FS81 L62 M

Mademoiselle BUJAN Olivia

7 RUE DE MAGNY

77400 BAILLY ROMAINVILLIERS



01/7461/17



Chère Mademoiselle BUJAN

Savourez et prolongez votre été en beauté... Grâce à quelques gestes simples et à des soins adaptés, gardez le meilleur du soleil et de l'été sur votre visage et votre corps. Pour vous y aider voici des avantages d'été exceptionnels et des cadeaux de rêve. Et tout d'abord,

CHOISISSEZ 4 PRODUITS POUR 98 F SEULEMENT, MEME LES PLUS CHERS !

Afin de garder un visage resplendissant et doré, un corps tonique et hâlé, des cheveux en pleine forme, une sélection spéciale de 40 produits vous est aujourd'hui proposée. Pour vous permettre de les essayer tout en savourant et en prolongeant votre été en beauté, choisissez-en 4 pour 98 F seulement et réalisez ainsi d'avantageuses économies.

Un exemple, si vous choisissez :

- l'efficacité du Soin Régénérant Acacia, pour une peau souple et tonique
- les vertus hydratantes, réparatrices et calmantes du Soin Après-Soleil Hydrapissance pour un visage frais et lisse après le soleil
- la douceur et le velouté du Bain au Lait d'Avoine, véritable bain de beauté satinant pour votre corps
- la formule hydratante et douce du Lait Lavant Hydratant Hydravégétal pour l'équilibre et la beauté de votre chevelure,

vous paierez ces 4 produits 98 F seulement, au lieu de 207,40 F ! Soit une économie de plus de 50 %. Comment ne pas résister à une telle offre ?

Pour en bénéficier, c'est simple : collez les vignettes correspondantes aux emplacements prévus à cet effet en haut de votre bon de commande.

Surtout, faites votre choix avant le 31 Août.

Et puisque l'été est aussi le moment des rêves ...

GAGNEZ UN SUPER-CADEAU TOUT DE SUITE ET PEUT-ETRE JUSQU'A 9 AUTRES CADEAUX SI VOUS ETES PARMI LES 500 GAGNANTES DU TIRAGE

Vous avez découvert un rouleau rouge parmi vos 10 rouleaux ?

Bravo ! Vous avez déjà gagné l'un des 3 Super-cadeaux : Recevrez-vous le superbe coussin aux couleurs pastel, le portefeuille si gai et si pratique ou le ravissant porte-photos en céramique ? Vous aurez la bonne surprise de le découvrir en ouvrant votre colis.

Et maintenant déroulez vite vos autres rouleaux ! Vous pouvez en effet recevoir jusqu'à 9 autres superbes cadeaux si vous êtes l'une des 500 gagnantes du tirage.

Nouveau !

correspondant aux cadeaux de vos rouleaux gagnants et de les renvoyer au plus vite. 35

Ne laissez pas passer votre chance, participez avant le 31 août 1991 !

Voici maintenant un autre cadeau pour un été plein de senteurs ...

TOUTES VOS EAUX DE TOILETTE A MOITIE PRIX !

Oui, pour fêter l'été et rester sous le charme de cette merveilleuse saison — 40
pleine de senteurs tendres, romantiques ou mystérieuses, choisissez vos eaux de toilette préférées à moitié prix.

Le jour, pour une harmonie éclatante et fleurie, choisissez par exemple le vaporisateur Vie Privée. Vous le paierez 89 F, au lieu de 178 F, soit 89 F d'économie. Le soir, si vous vous sentez attirée par des senteurs de Mille et 45
Une Nuits, mystérieuses et sensuelles, essayez Ispahan. Vous réaliserez là encore une économie de 50 %.

Alors, faites-vous plaisir, enchantez votre été de vos senteurs préférées !

Et pour mettre encore plus en valeur votre beauté d'été,

RECEVEZ GRATUITEMENT 3 BIJOUX NACRES COORDONNES ! 50

Si élégants, si raffinés, ils mettront superbement en valeur votre hâle et personnaliseront avec charme vos tenues décontractées le jour ou un peu plus habillées le soir. Avec votre commande, vous recevrez :

- 1 bijou, dès 80 F d'achat : le ravissant bracelet qui marie à merveille perles nacrées et perles dorées 55
- 2 bijoux, à partir de 160 F d'achat : s'ajoutant au charme du bracelet, le raffinement d'une jolie broche assortie
- la parure complète à partir de 200 F d'achat avec en plus du bracelet et de la broche, un superbe collier.

Recevez vos cadeaux en remerciement de votre commande en cochant simplement les 60
cases correspondantes sur votre bon de commande. Et en plus,

PROFITEZ DE 3 PRODUITS GRATUITS SUR LES LIGNES 3, 5 ET 7 DE VOTRE BON DE COMMANDE

Pour vous remercier d'avoir rempli les 2 premières lignes de votre bon de commande, le produit que vous inscrivez sur la 3ème ligne vous sera adressé en double pour le prix d'un seul. Ce même avantage sympathique vous est aussi offert 65
sur les lignes 5 et 7 de votre bon de commande. Pour un bien-être d'été délicatement parfumé, choisissez par exemple le voile parfumé pour le corps : Vie Privée et vous recevrez 2 flacons pour le prix d'un seul, soit un produit gratuit ou 79 F d'économie. Profitez en vite, d'autant plus que :

VOUS N'AVEZ RIEN A REGLER AUJOURD'HUI ! 70

Vivez, savourez, prolongez votre été en beauté ! Commandez maintenant vos produits en toute liberté. Vous avez 3 mois pour payer. Vous réglerez en novembre seulement !

Alors, avant le 31 août, profitez de votre été en beauté avec tous vos avantages et vos cadeaux : 75

- 4 produits pour 98 F seulement, même les plus chers
- un Super-cadeau tout de suite et jusqu'à 9 autres cadeaux si vous êtes parmi les 500 gagnantes du tirage
- toutes vos eaux de toilette à moitié prix
- 3 bijoux nacrés gratuits avec votre commande 80
- 3 produits pour le prix d'un seul sur les lignes 3, 5 et 7 de votre bon de commande
- 3 mois pour régler votre commande.

En vous souhaitant un été radieux qui se prolonge tout en beauté.

Amicalement, 85



Yves ROCHER

P.S. : Participez avant le 31 août pour recevoir peut-être jusqu'à 10 superbes

DECOUVREZ LE CADEAU DE BIENVENUE
QUE VOUS OFFRE SANS OBLIGATION D'ACHAT
LE CLUB DES CREATEURS DE BEAUTE.

Il vous est révélé dans
invitation personnelle
jointe à ce message !



004231 40401
SC001723 0227191
MADAME FERNANDE MARCOMBES
LOT LE ROCHER
AV DE LA HAUTE AUVERGNE
15300 MURAT

ET PROFITEZ DES AUJOURD'HUI
DE VOTRE CHEQUE DE REDUCTION

Chère Madame Marcombes,

Faites connaissance avec le Club des Créateurs de Beauté en profitant de 2 cadeaux exceptionnels de bienvenue : 1

Votre premier cadeau vous est révélé dans l'invitation personnelle jointe à ce message : lisez-le vite pour le découvrir.

Votre deuxième cadeau, c'est le chèque de réduction ci-dessous. Il vaut 30F... 50F... ou peut-être même 100F!

Pour découvrir le montant de votre réduction, grattez les 2 cases dorées de votre chèque. J'espère vraiment que 5 votre réduction sera de 100F (la plus importante). Si ce n'était pas le cas, ne m'en veuillez pas : vous comprendrez facilement que nous ne pouvons accorder une réduction de 100F à toutes nos clientes. Mais je suis sûr qu'une réduction de 50F ou même de 30F vous fera plaisir.

T.S.V.P. →

CREATEURS DE BEAUTE

LE CLUB DES

DÉTACHEZ
LE CHÈQUE
CADEAU
CI-CONTRE

et joignez-le à votre
commande après
avoir coché la case
correspondante sur
votre bon de commande

chèque personnel
et non cumulable

Chèque de Réduction

B.P.F.

DÉDUISEZ CONTRE CE CHÈQUE :

Frances

RÉSERVÉ À : MADAME FERNANDE MARCOMBES

FAIT A

PARIS

LE

02.01.91



SIGNATURE :

Jean-Marie Remy

DIRECTEUR GÉNÉRAL

LE CLUB DES
CREATEURS DE BEAUTE
10, RUE DE LA PAIX
75002 PARIS

N° 0769791

76 9791

00007 42422

0015

277221

Comment bénéficier de votre chèque de réduction ?

1) Commandez tout ce qui vous plaît dans le catalogue que nous avons joint à cet envoi. Il vous présente _____ 10
une sélection de nos meilleurs produits.

2) Déduisez le montant de votre chèque de réduction du total de votre commande, dès qu'elle atteint 200 F ou plus.

3) Retournez le bon de commande et votre chèque de réduction dans l'enveloppe T jointe. _____ 15

Profitez sans hésiter de cette offre réservée exclusivement aux nouvelles clientes.

En ouvrant votre colis vous aurez la joie d'y découvrir 3 cadeaux supplémentaires:

Votre 1^{er} cadeau: "LE b." le parfum d'agnès b. dans son très beau flacon-cœur créé spécialement pour vous.

"LE b." un parfum qu'agnès b. a voulu authentique et tendre, moderne et sensuel, qui sente bon les fleurs qu'elle aime: poids de senteur, rose, jasmin et fleurs de pêcher... une odeur fraîche et profonde, un parfum d'amour. _____ 20



Pour toute commande, quelle qu'elle soit, vous recevrez gratuitement ce très beau flacon-cœur d'eau de toilette (5ml).

Votre 2^{ème} cadeau: L'Ambre. Le parfum de Tan GIUDICELLI dans son précieux flacon créé spécialement pour vous. Dans le secret de sa longue robe noire couronnée de lumière le flacon de l'Ambre renferme les composants les plus subtils connus des parfumeurs: l'ambre, le musc et l'encens... L'Ambre, _____ 25
l'émotion d'un instant rare.

Vous recevrez gratuitement ce précieux flacon, dès que le montant total de votre commande (après réduction) atteint 130 F ou plus.

Votre 3^{ème} cadeau: Le catalogue 91 du CLUB DES CRÉATEURS DE BEAUTE. J'aurai le plaisir de le joindre à votre commande dès votre premier produit commandé. _____ 30

Ce catalogue événement dans le monde de la beauté a été salué par toute la presse féminine.

Il regroupe sur 84 pages, l'intégralité des collections beauté des six Créateurs. Vous découvrirez dans ce luxueux catalogue tous les conseils des Créateurs pour choisir et utiliser au mieux leurs produits.

Recevez vos deux flacons, en détachant les vignettes sur le document ci-joint et collez-les sur votre bon de commande. _____ 35

Votre catalogue sera joint automatiquement dans votre colis.

Profitez tout de suite de votre chèque-réduction pour rejoindre les Créateurs qui se consacrent à votre beauté.

A très bientôt.

Jean-Noël Rivoire

Jean-Noël RIVOIRE
Directeur Général

P.S. Un très beau cadeau sans obligation d'achat, plus un chèque de réduction, plus "LE b." d'agnès b., _____ 39
plus l'Ambre de Tan GIUDICELLI, plus le nouveau Catalogue du Club des Créateurs de Beauté, gratuitement, dès votre première commande!

Cinq bonnes raisons pour vous laisser séduire!

Important!
Renvoyez votre commande dans l'enveloppe T ci-jointe sans l'affranchir. C'est simple et gratuit. _____ 45



La Baronnie

P 32 33250 PAUILLAC
FRANCE

56 59 20 20

Pauillac, le 11 avril 1986

Monsieur, Madame,

Ne sommes-nous pas tous amateurs de beaux fichus ? _____ 1

Selon leurs tailles, ils sont foulards ou mouchoirs. Sortis des métiers de Cholet, ceux aux teintes violines ornaient jadis les cous des paysans et des vigneron.

A la table de Mouton Rothschild ils sont encore en usage. _____ 5

Sinon à des cous, du moins à des cols. Noués aux cols des bouteilles ou des carafes. Mouchoirs de la couleur même des vieux vins.

Ils sont nés pendant la guerre au temps où l'entretien du linge était un luxe. En effet, leur propos n'est pas seulement d'apporter une note de distinction et d'élégance au service de table mais aussi un avantage pratique. Plus de ces taches sur la nappe, qui indisposent la maîtresse de maison. _____ 10

Chez le Baron Philippe, cette habitude est devenue une tradition. A la Baronnie, elle n'est, bien sûr, pas la seule.

La création des grands vins, des vins de qualité, est soumise à _____ 15
deux règles : le respect des traditions ancestrales et l'usage sélectif, discret, des progrès techniques de l'oenologie.
Ce qui nous permet de faire mieux encore.

Ainsi dans la gamme des vins issus de la Baronnie, avons-nous atteint un niveau de réalisation exceptionnel, rare. _____ 20
Des produits qui suscitent le sens de la beauté.
Des vins qui inspirent l'amour.

Outre la scrupuleuse sévérité de ces règles, nous tenons aussi à rester fidèles à une tradition envers les amateurs. En particulier, cette année, nous souhaitons que ceux qui ne nous connaissent pas _____ 25
encore aient l'occasion de nous découvrir.

D'où cette offre de ce très exceptionnel millésime, spécialement mis en bouteilles sous une marque distincte, spéciale :

"Mise de la Baronnie 1983"

Réservée à la vente directe, venant de nos chais de Pauillac. Hors les circuits du commerce. _____ 30

.../...

1983 est en bonne place parmi les plus grands millésimes de cette dernière décennie... On vendangea du 3 au 11 octobre avec un très beau temps, sans une goutte de pluie. Actuellement, la dégustation est un véritable plaisir. La robe est belle au nez et au goût, on trouve cette touche délicate de tanin du chêne. Ce léger et noble boisé qui _____ 35 enchante les papilles.

Nous avons pensé bien faire en vous réservant deux caisses. Chacune contient :

- 12 bouteilles de "Mise de la Baronnie" 1983 A.C. Médoc au prix de 570 F la caisse, franco de port, sans autres frais. _____ 40

Si la charmante idée vous vient de nous en demander l'envoi, soyez certain, soyez certaine que vous serez servis avec diligence.

Mais aussi, fait important, avec votre commande nous vous enverrons un de nos fameux "mouchoirs de col". Vos bouteilles dès lors deviendront plus séduisantes à vous-même et à vos amis. _____ 45

Un tel vin, dans un tel millésime, vous aurez plaisir à le boire sans tarder. N'oubliez pas qu'il va aussi savoir braver le temps, vieillir avec magnificence, et vous donner longtemps un savoureux, un émouvant plaisir. Tant au nez, à la langue, qu'à l'esprit : d'année en année, des révélations successives. _____ 50

Si une seule caisse vous suffit ou si vous préférez ne pas profiter de notre offre, ayez la grande obligeance de nous le dire sitôt que possible. En n'omettant pas de nous retourner la carte ci-jointe dans son enveloppe.

Nos quantités sont si limitées qu'ainsi informés nous serons en _____ 55 mesure de proposer ces vins à un autre amateur sur notre liste d'attente.

Pour toute information sur notre activité, vous pouvez toujours nous écrire. Retenez notre adresse :

La Baronnie
33250 - PAUILLAC

Quels que puissent être vos décisions, vos souhaits, il est précieux pour nous de mieux connaître vos sentiments et vos goûts. _____ 60

Monsieur, Madame, veuillez agréer nos sentiments de chaleureux respect.



Pour la Baronnie
Le Maître de Chais

Baron Philippe de Rothschild s.a. Négociant à Pauillac Gironde

DIRECTION COMMERCIALE

LA BLANCHE PORTE
59971 TOURCOING CEDEX

E2.1

ES113604

Laurent Wattigny
Directeur commercial

le 14 décembre 1990

Chère Madame,

J'ai le plaisir de vous remettre votre carte officielle de participation _____ 1
au tirage gratuit d'Eté de la Blanche Porte.

Les sommes à gagner sont importantes : jusqu'à 50 000 francs !
Découvrez tout de suite la somme que le sort vous a attribuée. Il suffit de
gratter la case dorée sur votre carte personnelle de participation. _____ 5

Mais attention :

Pour valider votre carte, vous devez obligatoirement la glisser dans
l'enveloppe bleue de tirage ci-jointe, où figure votre numéro personnel.
Fermez-la très soigneusement car les enveloppes mal fermées ne pourront
être prises en compte pour l'attribution des prix. _____ 10

C'est notre huissier de justice qui a contrôlé cette loterie et vérifié que
toutes les sommes annoncées étaient bien mises en jeu. Si votre enveloppe
numérotée fait partie de celles qu'il a désignées gagnantes, vous recevrez
la somme que vous avez découverte sur votre carte officielle de participation.

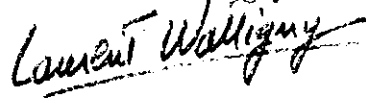
Alors, ne laissez pas passer votre chance : un simple geste suffit pour vous _____ 15
faire gagner une très jolie somme. Mais si vous ne renvoyez pas cette enveloppe,
vous ne pourrez pas gagner !

J'espère que notre nouveau catalogue Printemps-Eté 91 vous plaira.
Tout le personnel de la Blanche Porte et moi-même sommes à votre disposition
pour vous servir et traiter votre commande avec le plus grand soin. _____ 20

Vous remerciant de votre confiance et de votre fidélité, je vous prie de
croire, Chère Madame, à nos sentiments dévoués.

Cordialement vôtre,

Laurent Wattigny



Nos réf : LW/MD
 E91/520.03

Tourcoing, ce lundi

Merci de votre commande!

Chère Madame,

Bénéficier d'une réduction est toujours agréable, surtout _____ 1
 lorsqu'elle tombe bien à point... avec les premiers beaux
 jours, par exemple !

C'est aussi une manière sympathique de vous remercier de la
 commande que vous m'avez passée. Je ne l'ai pas oubliée, et _____ 5
 c'est pourquoi, je vous propose aujourd'hui :

((20 % de réduction immédiate sur tous les articles
 de votre catalogue Printemps-Eté 91 !

Oui, alors que la mode de printemps sort à peine dans la rue,
 vous bénéficiez déjà d'une réduction importante, valable sur _____ 10
TOUTE VOTRE COMMANDE !

Faites vos comptes : 20 %, c'est une remise qui vous fera réaliser
d'appréciables économies...

- Surprenante et très actuelle, la robe imprimée de la page 9
 vous fera une silhouette de rêve pour moins de 145 F, _____ 15
- un superbe chemisier brodé pour 100 F environ ? C'est possible,
 à la page 31 de votre catalogue !
- et sur le linge de maison, c'est encore mieux ! En choisissant
 par exemple la housse de couette fleurie de la page 289, vous
 économisez 80 F, et plus de 100 F sur la parure complète... _____ 20

Profitez-en vite, car j'ai demandé à ce que cette réduction
 s'applique à TOUTES LES CATEGORIES d'articles, sans aucune
 exclusion, alors que c'est souvent le cas dans d'autres
 catalogues.

et ce n'est pas tout...

En plus, un cadeau très sympathique! _____ 25

Réaliser de bonnes affaires, c'est déjà un plaisir, mais que diriez-vous, si en plus je vous offrais tout de suite un cadeau, en vous disant :

J'ai un cadeau pour vous ! Il est là, sous vos yeux :
ouvrez-le vite ! _____ 30

Eh bien, parmi tous les jolis paquets qui figurent sur votre bon de commande, il y en a un qui vous est réservé ! Et pour ouvrir immédiatement votre paquet, c'est tout simple : grattez la case dorée sur la carte ci-jointe et vous le découvrirez ...avec toute la joie et l'émotion de la surprise ! _____ 35

Il vous plaît ? Tant mieux : vous le recevrez très prochainement dans votre colis en remerciement de votre commande de 2 articles ou plus.

En attendant de vos nouvelles, je vous souhaite de bons achats et vous assure de mon entier dévouement. _____ 40

Bien à vous,

Laurent Wattigny

Laurent Wattigny
Directeur commercial

P.S : Pour profiter de votre réduction et savoir tout de suite si vos articles sont disponibles, commandez par **minitel** !
C'est simple, pratique ...et naturellement, vous recevrez aussi votre cadeau pour 2 articles commandés. _____ 44

Détachez cette vignette et
collez-la sur votre bon de commande.



Chère Madame,

Combien de fois par jour écoutez-vous la radio ? _____ 1

Merveilleux instrument d'information, de distraction, de rêve, la radio accompagne chacun de nos instants.

Au fil de la journée, elle est toujours prête à nous faire partager les grands et les petits événements qui animent notre planète. _____ 5

Quel plus beau cadeau pouvions-nous vous offrir que ce symbole de communication ?

Votre cadeau : un poste de radio FM.

Oui, c'est bien vrai...

Pour fêter la sortie de notre nouveau catalogue, j'ai le plaisir de vous offrir
une radio FM portative de qualité. _____ 10

Est-ce le modèle extra plat, ou celui à la ligne effilée...

Est-ce le modèle au design contemporain ?

Je ne le dévoilerai pas pour vous laisser le plaisir de la surprise : une chose est sûre, vous recevrez l'un des 6 modèles FM présentés sur le dépliant ci-joint.

Ce cadeau d'exception vous est offert sans obligation d'achat. _____ 15

Il vous suffit de le réserver pour le recevoir.

Cela peut paraître étonnant mais c'est pourtant vrai !

Bien sûr, nous ne faisons pas cette proposition inhabituelle à tout le monde.

Nous la réservons exclusivement à nos clientes pour les remercier de leur confiance et de leur fidélité. _____ 20

T.S.V.P.

Comment réserver votre radio FM ?

C'est très simple :

- . Il suffit de détacher la vignette argentée "FM "de l'en-tête de cette lettre.
- . Collez-la ensuite sur votre bon de commande, à l'emplacement prévu à cet effet.
- . Renvoyez votre bon de commande à la Blanche Porte. _____ 25

Puis-je vous demander une réponse rapide ?

Je saurai ainsi tout de suite si vous êtes intéressée par ce cadeau (si ce n'était pas le cas, je me permettrais alors de le proposer à une autre cliente.)

Merci de votre compréhension.

Tout le personnel de la Blanche Porte se joint à moi pour vous assurer de notre _____ 30
entier dévouement.



Laurent Wattigny
Directeur Commercial

P.S : En plus, je vous accorde **une réduction immédiate de 20 %** sur votre 1er article choisi dans le tout nouveau catalogue ci-joint. En tout début de saison, c'est une offre exceptionnelle : feuilletez-le vite et offrez-vous ce qui vous plaît à un prix léger, léger ! _____ 35

la Blanche Porte

Chère Madame,

Regardez bien les cadeaux photographiés sur cet _____ 1
encart, car vous pouvez recevoir très facilement celui
que vous préférez !

Comment ? Tout simplement en recommandant la
Blanche Porte à l'une de vos amies qui ne nous _____ 5
connaît pas encore.

Montrez lui votre catalogue, et demandez lui de
passer sa première commande. N'oubliez pas de lui
dire qu'elle recevra gratuitement dans son colis
une très jolie trousse de toilette (en remerciement _____ 10
de sa commande de 200 F ou plus)...

Vous, vous n'avez qu'à remplir le cadre jaune qui
vous concerne, en pensant à coller la vignette
correspondant au cadeau que vous avez choisi.

Votre cadeau sera joint au colis de votre amie. Elle _____ 15
vous le remettra personnellement de notre part.

N'attendez pas : choisissez votre cadeau et proposez
à une amie, une parente, une collègue ou une voisine
de passer sa première commande à la Blanche Porte !

Bien cordialement, _____ *Laurent Wattigny* _____ 20

Laurent WATTIGNY
Directeur Commercial

P.S. Bien entendu, votre cadeau vous sera offert quel
que soit le montant de la commande de votre amie.

laBlanchePorte

Tourcoing, ce mardi

Chère Madame,

Voilà plusieurs saisons que vous êtes une fidèle cliente de la Blanche Porte et c'est toujours avec plaisir que je vous envoie en priorité notre catalogue. 1

Vous l'avez reçu il y a quelques semaines déjà : peut-être avez-vous pensé alors qu'il était encore un peu tôt pour songer aux achats de l'été ? 5

Maintenant que les beaux jours approchent, vous aurez certainement plaisir à bénéficier d'une réduction... Une vraie remise, de celles qui font faire de réelles économies ! 10

Pour préserver le suspense, je vous invite à la découvrir en ouvrant l'enveloppe ci-jointe.

|| Est-ce 5 %, 10 % ou même 20 % de réduction
sur toute votre commande ?

Oui, alors que l'hiver se termine à peine, vous pouvez avoir jusqu'à 20 % de réduction sur tous les articles de la collection Eté ! 15

N'est-ce pas une occasion intéressante pour composer votre garde-robe printanière ou compléter votre linge de maison en étant sûre de faire une bonne affaire ? 20

Mais ce n'est pas tout ! Vous aurez peut-être le plaisir de trouver dans votre colis **un charmant cadeau**. Découvrez vite au dos de cette lettre de quoi il s'agit !

J'espère de tout coeur recevoir bientôt de vos nouvelles

Soyez assurée que je ferai le maximum pour vous satisfaire et mériter votre confiance. 25

Bien cordialement

Laurent Wattigny

Laurent Wattigny
Directeur commercial

P.S : Une réduction immédiate... un charmant cadeau... et peut-être **une Golf** ! Voyez vite sur votre bon de commande comment participer à ce nouveau jeu gratuit ! 29

Tourcoing, ce lundi

424 Madame Fernandes Marcombes
Av De La Haute Auvergne
L
15300 MURAT

Chère Madame MARCOMBES,

Je vous écris aujourd'hui pour vous annoncer une nouvelle très importante : vous avez gagné au Grand Prix de la Fête du Soleil organisé pour la sortie du catalogue de l'Eté ci-joint.

((Tous les prix ont été attribués, et c'est maintenant certain, Madame MARCOMBES : vous faites partie des heureuses gagnantes !__5 renvoyez-moi vite votre numéro personnel de gagnante, et je ferai immédiatement le nécessaire pour réserver votre prix.

A chaque tirage organisé par la Blanche Porte, j'ai le plaisir d'attribuer de très beaux prix à plusieurs de mes clientes. Hélas, par oubli ou par distraction, certaines oublient de réserver leur_1 prix, et renoncent ainsi sans le savoir à cette chance...

T.S.vP →

Surtout, ne laissez pas passer votre chance ! En effet, c'est à vous que je vais peut-être bientôt annoncer officiellement :

"Vous avez gagné un magnifique ensemble TV-Hi-fi
d'une valeur de 12.900 F" _____ 1A

J'attends de vos nouvelles avec impatience et vous assure de mon entier dévouement.

Laurent Wattigny

Laurent Wattigny
Directeur commercial

P.S. : Voyez vite le nouveau catalogue que j'ai joint et vivez la fête du Soleil : une mode gaie, tonique, colorée, des articles de qualité... à des prix tout petits ! _____ 2

Profitez-en vite !

Tourcoing, ce mardi

Chère Madame,

Avez-vous déjà refusé un cadeau de plus de 150 F ? _____ 1

Non bien sûr. Surtout s'il vous est offert sans aucune obligation d'achat !

Si je vous pose la question aujourd'hui, c'est que je suis surpris et même un peu déçu par votre silence... _____ 5
A moins bien sûr, que nos courriers ne se soient croisés.

Que dois-je faire de la pendule de salon que je vous ai offerte en cadeau il y a quelques semaines ? Dois-je vous la réserver ou puis-je l'offrir à une autre cliente ?

Peut-être me suis-je mal fait comprendre. Cette pendule, normalement proposée au prix de 159 F, est pour vous un cadeau, un véritable cadeau ! _____ 10

Surtout dites-moi vite si vous la voulez vraiment, car elle rencontre un très grand succès et je ne pourrai vous la réserver encore très longtemps. _____ 15

Afin de vous permettre de me répondre très vite, j'ai fait préparer un certificat de réservation : complétez-le et retournez-le moi dès aujourd'hui (sans le détacher de votre bon de commande).

Si vous profitez de cette occasion pour me passer une _____ 20
commande, j'en serai vraiment très heureux et je joindrai cette pendule à votre colis.

De plus, pour vous remercier de votre confiance, j'ai

Comme d'habitude

décidé de vous faire bénéficier d'une remise de 20 % sur le
1er article de votre commande, même si c'est le plus cher ! _ 25

Une telle réduction alors que la mode automne-hiver
sort à peine dans la rue, c'est vraiment une occasion à ne
pas manquer ! Alors n'hésitez pas : reprenez vite votre
catalogue et choisissez en toute tranquillité la tenue qui
qui vous fait "craquer"... _____ 30

Vous avez donc 3 bonnes raisons de me répondre
rapidement :

1° - Recevoir la pendule que je vous ai réservée en
cadeau.

2° - Profiter d'une remise exceptionnelle de 20 % _____ 35

En plus !

3° - Découvrir en plus une surprise dans votre colis si
vous commandez 3 articles.

Alors, à très bientôt, j'espère.

Très cordialement.

Laurent Wattigny

Laurent Wattigny

|| P.S. : Lisez attentivement le courrier de Maitie Bué _____ 40
qui est joint, il contient une nouvelle très
importante.

LE CLUB DES CREATEURS DE BEAUTE

10, rue de la Paix 75002 Paris

Chère Madame,

Agnès b., Jean Marc Maniatis, —1
Michel Klein, Marc Pajot,
Tan Giudicelli et Cosmence vous
proposent, dans ce catalogue,
quelques uns des produits star de —5
leurs collections.

N'hésitez pas à en faire l'essai :

Je vous garantis personnellement
l'excellente qualité de tous ces
produits. —10

Quant aux prix : vous jugerez par
vous-même. Seule la vente directe
par catalogue nous permet de vous
proposer des prix aussi bas.

Profitez-en : regardez, choisissez —15
et commandez aujourd'hui.

Bien à vous,

Jean-Noël Rivoire

Jean-Noël RIVOIRE
Directeur Général.

P. S. Bien entendu, si vous aviez
la moindre déception, je vous
rembourserais aussitôt et sans 20
discussion, même un produit
déjà utilisé.



AGNES B.
Par ses secrets de
maquillage, la célèbre
styliste révèle votre
beauté avec naturel
fait de son parfum,
"LE P.", votre rendre
complice.



**JEAN-MARC
MANIATIS**
Pour la première fois
un grand coiffeur vous
dévoile ses conseils,
ses gestes et
ses produits
professionnels.



JEAN COTTE
Les recherches
scientifiques du
Professeur Cotte ont
permis l'élaboration
de la ligne Cosmence
des produits de soins
très performants pour
la jeunesse de votre
peau.



MICHEL KLEIN
Jeune créateur inventif
Découvrez son
nouveau parfum
1991 : Terre du Sud,
une ligne parfumée
exclusive pour vous.



MARC PAJOT
Le célèbre navigateur
propose une nouvelle
eau de toilette pour
hommes,
LOF pour LOF.



TAN GIUDICELLI
L'un des couturiers les
plus inspirés du
moment crée pour
vous un nouveau
parfum : l'Ambre de
Tan Giudicelli,
superbe d'élégance et
de raffinement.

10 GAGNANTS CERTAINS

E10.1

CARMEN DELSOUC
A GAGNE 100.000 F
UN MAGNIFIQUE PRIX
QU'ELLE A DEJA RECU

MME FERNANDE MARCOMBES

MME MARICAL A GAGNE
UN SUPERBE MAGNETOSCOPE
ELLE A DEJA RECU SON PRIX

MME FLAMANT

MR MIGNE

ROLAND TRUFFIN
A GAGNE UN MAGNETOSCOPE
QU'IL A DEJA RECU

MME CASTAGNET

CHRISTIANE BONI A
GAGNE UNE MAGNIFIQUE
PLATINE LASER QUI LUI
A ETE REMISE PAR PHILIPPE
RIVIERE

MR NIZON

MME DUHAMEL

**Votre nom figure
parmi cette liste.
Votre prix vous
sera bientôt remis ;
demandez-le
dès aujourd'hui !**

Chère Madame MARCOMBES,

Oui, la chance est vraiment à deux pas de votre maison. ¹
vous faites partie des gagnantes du Tirage de la Super Chance
du CLUB FAMILIAL.

Très bientôt donc, comme d'autres gagnantes avant vous,
vous serez _____ 5

L'HEUREUSE PROPRIETAIRE
D'UN PRIX CLUB FAMILIAL
MADAME MARCOMBES ! _____ 8

En effet, c'est certain, votre numéro personnel de la chance,
LE N. 1385019919
A ETE DECLARE GAGNANT

et vous roulerez peut-être très bientôt au volant de la superbe. ¹²
GOLF GTI offerte gratuitement par le CLUB FAMILIAL.

Mais il faut avant cela que vous nous retourniez au plus
vite votre Acte Officiel d'Acceptation d'un prix. _____ 15

Oui, au plus vite, permettez moi d'insister, pour que
nous puissions organiser pour vous la plus belle des remises
de prix.

Une attention qui de la part du CLUB FAMILIAL ne devrait
pas vous surprendre, MME MARCOMBES, car vous le savez, nous. ²⁰
aimons entretenir les meilleures relations avec nos clientes.
Mieux, pour les remercier de leur confiance, nous aimons
les couvrir de cadeaux et de prix merveilleux.

Je compte sur votre réponse !

Avec toutes mes félicitations, _____ 25
cordialement,


Le gérant

P.S. Feuillotez vite votre nouveau catalogue CLUB FAMILIAL et
surtout ne perdez pas l'occasion de recevoir en plus de
votre prix, de superbes cadeaux surprises ! _____ 29

*Vous avez gagné
c'est sûr !*

*Peut-être
le Golf GTI !*

*C'est impératif.
20 Agissez
dès aujourd'hui !*

PARCE QUE LES CADEAUX SCELLENT L'AMITIÉ

E 11.1

M. CLOUD BUJAN

DÉCOUVREZ VITE COMBIEN DAMART

VOUS EN A RÉSERVÉ

SANS OBLIGATION D'ACHAT

Numéro de client		Code		691 149	
012 447 965	330	23258	AH		
M. CLOUD BUJAN MANUEL					
LA PRAIRIE					
77400 BAILLY ROMAINVILLIERS					

Chère M. CLOUD BUJAN,

Vous êtes certainement sensible aux marques de sympathie, "ces petits cadeaux... 1
qui entretiennent l'Amitié".

C'est pourquoi j'ai pensé vous faire particulièrement plaisir en vous réservant
aujourd'hui de charmants cadeaux-surprise.

Mais sont-ils au nombre de 1, 3 ou peut-être même 5 ? Avouez que ce serait... 5
extraordinaire, car ils sont absolument sans obligation d'achat.

Pour le savoir, grattez vite ci-dessous :



Oui, chère M. CLOUD BUJAN : c'est bien le nombre de cadeaux-surprise
que DAMART vous offre dès à présent.

Pour les recevoir, il vous suffit de reporter ce chiffre sur votre Titre de... 10
Cliente Privilégiée. Si vous honorez DAMART de votre commande,
je me ferai une joie de glisser vos cadeaux-surprise dans votre colis.

Alors ne tardez pas, M. CLOUD BUJAN. Retournez votre Titre de
Cliente Privilégiée dès aujourd'hui à DAMART 59086 ROUBAIX CEDEX 2.

Votre dévoué,

A stylized, handwritten signature in dark ink, appearing to read "M. Chaumont".

M. CHAUMONT
Directeur de la Clientèle

P.S : Découvrez sur le document joint, quel Super Cadeau Bijouterie... 15
vous est réservé gratuitement !

N° de Cliente
5233668622

E 12.1
N° de Privilège
2460

MADAME BUJAN FRANCOISE

7 RUE DE MAGNY

77400 BAILLY ROMAINVILLIERS



Souvenez-vous Madame Bujan, une bonne nouvelle vous attendait dans la petite valise jaune qui accompagnait votre gros catalogue Automne-Hiver : un cadeau 3 soleils vous était destiné :

LA MAGNIFIQUE PENDULE MURALE STYLE RUSTIQUE

Aujourd'hui, vous n'avez pas encore manifesté le désir de la recevoir et j'en suis surpris car, Madame Bujan, il s'agit d'une pendule de toute beauté qui sera du plus bel effet dans votre salon ou votre salle à manger... Découvrez-la sur la notice ci-jointe !

Elle n'attend plus que vous Chère Madame Bujan ! Alors vite, renvoyez-moi votre demande de cadeau dûment remplie, car ce serait dommage de passer à côté de cette superbe pendule ! Dès réception de votre courrier, le nécessaire sera fait pour vous l'envoyer.

Vous avez été séduite par les nouveautés de l'Elégance et du Confort DAXON ? Alors, c'est le moment de commander ce qui vous plaît le plus, je glisserai soigneusement votre magnifique pendule murale dans votre colis.

J'attends de vos nouvelles très rapidement,
Cordialement

Antoine Duthoit
Antoine DUTHOIT

Directeur Relations Clientèle

P.S. Si vous avez déjà réclamé votre cadeau et que nos courriers se sont croisés, rassurez-vous : il vous sera expédié sans retard.
Merci de ne pas tenir compte de cette lettre.

PUISEZ DANS VOTRE TOUT NOUVEAU CATALOGUE :

CATALOGUE AUTOMNE-HIVER DAXON 91-92

B.P.: 316 PAGES !

Invitation : à profiter des 316 pages d'Elégance et de Confort du nouveau catalogue Automne-Hiver 91

Rayons : Mode femme, mode homme, équipement maison.

Au profit de : notre cliente MME BUJAN

DAXON
Tél. : 20.70.71.00
Minitel : 3614
Code DAXON

A Roubaix Le 05/08/1991

(Signature :

Antoine Duthoit

VOUS VOUS FELICITEREZ DE VOS ACHATS !

ELLE

Chère Amie,

Vive la vie ! En toutes saisons et par tous les temps, vous la prenez à _ 1
bras-le-corps !

Ça bouge vite ! Pour avoir une longueur d'avance, pour découvrir toutes les modes et inventer la vôtre, pour vous sentir encore plus vous-même, pour être bien dans votre tête et dans votre corps, pour _ 5
savoir ce qui se passe partout, pour vivre pleinement toutes vos facettes de femme... renouez, chaque semaine, avec l'univers multicolore et foisonnant de ELLE.

ELLE. Toutes les modes. Tous les prix... Créez votre style avec ELLE !

Vous détestez la monotonie ? _____ 10

Avec ELLE, respirez avec le même plaisir l'air frais du matin et celui des derniers lieux dont on parle. Vous allez explorer toutes les modes, fureter pour trouver une nouveauté à droite, interpréter un style à gauche, piocher des idées dans les grandes surfaces aussi bien que chez les grands couturiers, vivre tour à tour comme une star, une _ 15
femme active, une sportive épanouie...

SENTIR, CREER, AIMER...
Bouger chaque semaine avec ELLE !

ELLE. Une mine d'accessoires à combiner à l'infini...

Sages ou fous, dans ELLE, les accessoires sont aussi superbes que _ 20
.../...

variés. Jonglez avec votre garde-robe de base. Réinventez tous les vêtements que vous aimez : féminisez une chemise masculine, habillez un jean, "vampez" une robe noire...

ASSOCIER, MARIER, MELANGER, COMPOSER...

Oser chaque semaine avec ELLE ! _____ 25

ELLE. Un regard sur tout ce qui bouge...

Curieuse de nouveautés : expos, cinéma, déco, peinture, littérature, bistrots. Curieuse des autres, des siens, de leur vie...

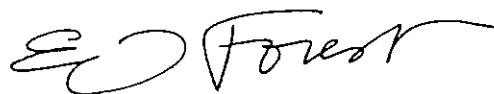
LIRE, SORTIR, OBSERVER, REAGIR...

Découvrir chaque semaine avec ELLE ! _____ 30

ELLE vous offre une opportunité exclusivement réservée aux clientes de La Redoute : vous réabonner pour un an avec 50 % de réduction sur le prix de vente au numéro. Et recevoir, en signe d'amitié, un cadeau-plaisir : plus graphique que jamais, le tout nouveau sac ELLE en toile de nylon. _____ 35

Renvoyez, dès aujourd'hui, le bulletin de réabonnement joint - de vous à moi, c'est une bonne décision ! - Et bougez avec ELLE !

Fidèlement votre,



Evelyne D. FOREST
ELLE Abonnements

PS. Les 3 prochains numéros de ELLE DECORATION vous seront adressés, en cadeau supplémentaire, si vous répondez dans les 8 jours ! — 40

592627 MSEX1

Mr Michel DROUERE
Ccip Dride
42 rue du Louvre

75001 PARIS

Cher Monsieur,

Regardons les choses en face : si certains pensent que la _____ 1
vérité n'est pas toujours bonne à dire, c'est peut-être tout
simplement parce qu'ils n'osent pas prendre le risque de
vous déplaire.



Jean-François Kahn
Directeur de la Publication

A l'Événement du Jeudi, nous ne cherchons pas à vous séduire à _____ 5
n'importe quel prix, mais à vous dire la vérité coûte que coûte en
s'adressant à votre intelligence en toute indépendance, sans corde
au cou ni fil à la patte.

Ce goût profond pour l'indépendance nous pousse chaque jour à
dire encore plus fort ce que les autres pensent tout bas, à débus- _____ 10 -
quer l'information sur tous les terrains et à prendre nettement
position chaque fois que la démocratie, le pluralisme et la
justice sont mis sur la sellette.

Ce que nous cherchons, et c'est cela même qui fait notre diffé-
rence, c'est moins à vous plaire qu'à satisfaire votre curiosité _____ 15
d'esprit et votre aspiration en privilégiant le journalisme d'investi-
gation.

Quand l'Événement du Jeudi s'attaque à un sujet d'actualité,
qu'il s'agisse d'un gros scandale ou d'un fait divers de province,
il n'épargne personne et va jusqu'au bout de l'information. _____ 20

Ce travail de longue haleine, c'est celui d'une équipe de jour-
nalistes qui vont enquêter pendant des semaines sur tous les
dessus, les dessous et les à-côtés de l'actualité pour vous livrer
l'essentiel. Voilà pourquoi nos dossiers atteignent parfois 30
pages ! Enquêtes sur le terrain, interviews, reportages... nous _____ 25
plaçons chaque semaine la barre un peu plus haut pour combattre
l'anti-information.

Notre différence, nous la puisons également dans la richesse
des sujets abordés. Du théâtre de boulevard à la grève des
infirmières, des bavures judiciaires à la dernière mise en scène _____ 30
de Robert Hossein, de la mode à la gastronomie, du salon de l'auto

.../...

au dernier modèle de hi-fi, l'Événement du Jeudi s'intéresse à tout ce qui fait bouger notre société et vous dit tout net ce qu'il a sur le coeur, sans parisianisme ni parti pris.

Pour nous, l'essentiel, c'est que vous soyez informé. Le plus loyalement du monde. — 35

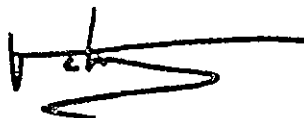
Alors, si vous en avez assez du ronron de l'information et des discours stéréotypés, profitez dès aujourd'hui de notre offre exceptionnelle d'abonnement "1 an + Club". En effet, le Club de l'Événement du Jeudi vous ouvre ses portes pour tout abonnement d'un an ! — 40

Vous abonner pour 1 an, c'est bien sûr payer chaque numéro 14,40 F au lieu de 20 F, mais c'est aussi avoir la certitude de ne manquer aucun numéro et donc aucune bonne affaire du Club !

Et ce n'est pas tout ! En effet, vous bénéficiez de l'adhésion au Club de l'Événement du Jeudi à des conditions exceptionnelles : pour 100 F seulement au lieu de 300 F, vous êtes membre pour un an, avec tous les avantages que cela comporte. — 45

Pour vous, des invitations à de nombreux spectacles dans la France entière : concerts, danse, expos, des dîners-débats avec des personnalités, des offres de voyages et de week-ends à tarif réduit, des réductions, des cadeaux... et bien d'autres avantages que vous découvrirez chaque semaine dans les pages réservées au Club. — 50

Alors, profitez de cette offre spéciale dès aujourd'hui en adhérant au Club et en vous abonnant pour 1 an à l'Événement du Jeudi. Vous réalisez une économie totale de 490 F. Il serait vraiment dommage de laisser passer cette occasion exceptionnelle ! — 55



J.F. KAHN
Directeur de la publication de
l'Événement du Jeudi

P.S. - Attention ! Cette offre exceptionnelle est exclusivement réservée aux nouveaux abonnés et n'est valable que jusqu'au 30.09.1990. Alors, abonnez-vous dès aujourd'hui pour la durée de votre choix et bénéficiez de tous les avantages du Club de l'Événement du Jeudi au tarif préférentiel de 100 F au lieu de 300 F en vous abonnant pour 1 an à l'Événement du Jeudi. — 60



E15.1

EXP'HOTEL

ORGANISÉ PAR LE COMITÉ DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX

SP. 24/86/AP/LC.

Bordeaux, Février 1986

VOTRE SALON POUR LES COLLECTIVITÉS !

Vous désirez vous informer sur les nouveautés, _____ 1

Vous envisagez une modernisation de votre établissement,

Vous souhaitez vous équiper rapidement d'un matériel,

alors, venez à EXP'HOTEL à BORDEAUX, du 1er au 5 Mars 1986.

Avec le minimum de frais de déplacement, vous trouverez le maximum de choix de matériels, d'équipement et de techniques dans le domaine des collectivités (liste des exposants ci-jointe). 5

Et n'oubliez pas de vous inscrire au Colloque du Lundi 3 mars sur le thème : « Déjà aujourd'hui, les techniques culinaires de demain » qui se tiendra dans le cadre du Salon (nouveaux matériels, nouveaux produits alimentaires, nouvelles méthodes de production culinaire). La participation est gratuite. 10

Si vous désirez d'autres cartes d'entrée gratuite et participer au colloque, retournez-nous le volet du dépliant ci-joint.

Un programme des animations vous permettra également de joindre l'utile à l'agréable en assistant à de nombreux concours de cuisine et de tireurs de bière, organisés par les syndicats professionnels. 15

Nous vous souhaitons une bonne visite du Salon.

LE COMITÉ D'ORGANISATION

P.S. Si vous désirez bénéficier d'une réduction de 20 % sur le prix de votre billet SNCF aller-retour à l'occasion d'EXP'HOTEL, n'hésitez pas à nous téléphoner (56.39.55.55 - Mme CHAILLOT). Nous vous adresserons à cet effet, un fichet spécial SNCF par retour. 20

P.S. Un concours de cuisine pour collectivités sera organisé le Mercredi 5 Mars dans le cadre d'EXP'HOTEL, par le Comité de Coordination des Collectivités.

*La nouvelle édition
est parue!*

**Les coordonnées de tous
vos contacts professionnels
(présents et futurs)
réunies pour vous dans
un guide de 800 pages!**

*(Bénéficiez de conditions exceptionnelles
pour le recevoir au plus vite)*



Cher Monsieur,

"La bataille devient rude. Mon principal concurrent vient _____ 1
d'emporter un immense marché public, pour lequel j'étais
pourtant mieux placé au départ... Il est vrai qu'il a tout de
suite su trouver les bons interlocuteurs, pendant que,
de mon côté, on me renvoyait de service en service"... _____ 5

Cette réflexion amère du Directeur des Ventes d'un grand lessivier (qui a
souhaité rester anonyme); en dit long sur la guerre économique qui se joue
chaque jour sur le marché des collectivités.

Car vous le savez, de bons produits et un service irréprochable ne
suffisent pas toujours à faire la différence. Il faut aussi, dès la phase _____ 10
de prospection, trouver le bon interlocuteur, au bon moment (et en tout
état de cause, avant votre concurrent)...

Et lorsque des centaines de milliers de francs de chiffre d'affaires sont
en jeu, quoi de plus déprimant que de s'entendre répondre au téléphone :
"Ah non Monsieur, je ne m'occupe pas de ces problèmes, rappelez d'ici une _____ 15
quinzaine de jours..."

**LE NOUVEAU FRANCE-COLLECTIVITES : 800 PAGES "EN OR" POUR
JOINDRE A COUP SUR CEUX QUI DEVIENDRONT VOS NOUVEAUX CLIENTS.**

Parce que votre réussite commerciale dépend de cette nécessité de viser
juste et à temps, nous vous avons réservé aujourd'hui la toute dernière _____ 20
édition de France Collectivités, le Guide National des Chefs des Services
d'Achat et des Fournisseurs de Collectivités.

Entièrement remises à jour, les 11 000 adresses contenues dans ce guide
vous confèrent un redoutable pouvoir : celui de joindre le bon
interlocuteur, au bon numéro, sans perdre une seconde. _____ 25

Administrations, collectivités scolaires, hospitalières ou militaires,
restaurants de collectivités, coordonnateurs de commandes... France-
Collectivités recense pour vous les décisionnaires les mieux placés pour
dire oui à vos offres de services.

Vous retrouvez leur nom, leur adresse, leur numéro de téléphone, ainsi que _____ 30
toutes les informations qui vous font gagner un temps précieux dès le

départ : jours de réception des fournisseurs, nombre de lits pour les hôpitaux, nombres de repas servis pour les restaurants de collectivités, etc. Naturellement, et pour gagner en efficacité, toutes ces adresses sont regroupées par spécialités et par départements. _____ 35

Quelle que soit la personne que vous cherchez à joindre, vous retrouvez très rapidement son nom et son téléphone dans les pages de France-Collectivités.

Et vous êtes de plus assuré qu'il s'agira vraiment du responsable à même de vous répondre, et non pas d'un intermédiaire peu enclin à vous écouter. _____ 40

Unique en son genre, France-Collectivités s'est imposé depuis plusieurs années comme une véritable bible, à usage quotidien, pour tous les fournisseurs des collectivités.

Une bible encore plus indispensable avec cette nouvelle édition qui a fait l'objet d'une remise à jour totale... et d'une pagination triplée ! _____ 45

Je vous invite donc à recevoir votre exemplaire personnel de France-Collectivités pour disposer à votre tour de cette arme décisive pour vos succès professionnels...

POUR VOUS, PLUS DE 40 % DE REDUCTION SUR LA TOUTE DERNIERE EDITION... AVEC EN PLUS UN SPLENDIDE RADIO-REVEIL. _____ 50

Votre France-Collectivités est prêt. Nous n'attendons plus que votre commande pour vous le faire parvenir dans les plus brefs délais. Faites vite, car jusqu'au 31 mai 1990 vous bénéficiez d'une réduction exceptionnelle de plus de 40 % sur cet ouvrage, et sur le magnifique Radio-Réveil que nous avons mis de côté pour vous : vous ne réglerez le tout que 466 F (alors que le prix de France-Collectivités à lui seul, est habituellement de 520 F). _____ 55

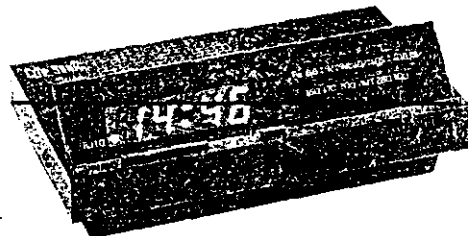
Aussi, profitez aujourd'hui même de cette offre limitée. Après seulement quelques jours d'utilisation, vous vous félicitez d'avoir acquis ce fabuleux instrument de prospection. _____ 60

Très cordialement,



Axel Gaud
Directeur de la Publication

P.S. Naturellement, vous bénéficiez des mêmes conditions exceptionnelles si vous souhaitez commander un ou plusieurs exemplaires supplémentaires de FRANCE-COLLECTIVITES : 40 % de réduction sur France-Collectivités et le Radio-Réveil, pour chaque exemplaire commandé. Nous vous demandons simplement de répondre avant le 31 mai dernier délai. Au-delà de cette date, nous ne pourrions plus vous garantir les mêmes avantages. _____ 65



70



MG.C.I.A.

E 17.1

Cher(e) Adhérent(e),

Si vous deviez être hospitalisé(e), en plus des soins importants — 1
que vous cause cet évènement souvent inattendu, avez-vous pensé
aux difficultés financières liées à une baisse de vos revenus et à
l'accumulation de dépenses qu'entraînera cette hospitalisation ?

C'est sur ces derniers points que notre Mutuelle peut intervenir — 5
en vous proposant, pour vous aider à surmonter cette situation
préoccupante, la garantie I H qui prévoit une indemnité
hospitalière de 100 F ou 200 F par jour.

Dans ce groupe est également inclus un capital décès de 10.000 F.

Vous nous faites confiance pour la gestion de votre régime — 10
complémentaire, faites-nous aussi confiance pour vos autres
garanties !

Pour une cotisation peu élevée, nous vous offrons une protection
plus large.

SOUSCRIVEZ DES AUJOURD'HUI pour vous-même et votre famille — 15
au GROUPE IH, dont vous trouverez ci-joint les conditions et le
bulletin de souscription.

Si votre adhésion nous parvient avant le 15 DECEMBRE 1989, vous
serez inscrit dès le 1er DECEMBRE et vous ne réglerez que l'année 1990. — 20

Pour obtenir tous renseignements complémentaires, vous pouvez :

- soit vous déplacer 70 rue du Rocher à Paris 8ème
- soit téléphoner au 42.94.58.86.

Restant à votre disposition, nous vous prions d'agréer — 25
l'expression de nos sentiments distingués.

LE PRESIDENT.

Paul CORNU.

PS. Ne joignez pas de règlement, vous paierez à réception de notre
appel de cotisation.

ORGANISME RÉGI PAR LE CODE DE LA MUTUALITÉ

Siège Social : 68, rue du Rocher - 75396 PARIS CEDEX 08 - TÉL. 42.94.59.59

Section Complémentaire Salariés : 14-16, rue de Moscou - 75008 PARIS - TÉL. 42.94.59.59

Comptabilité : 15-17, rue de Bucarest 75008 PARIS - Tél. (1) 42.94.59.59 — Direction Régionale : 1, rue Matabiau 31070 TOULOUSE CEDEX - Tél. (16) 61.62.79.78

Télécopie PARIS (1) 42.94.21.79 - Télécopie TOULOUSE (16) 61.99.08.97

*une protection
qui s'impose !*

*100 F ou 200 F
Par jour*

*votre Mutuelle
a pensé à vous*

*1er mois
d'adhésion
GRATUIT*



MUTUALITÉ
FRANÇAISE

Apprenez le français à vos élèves :
avec la plus vivante des méthodes :
abonnez-les à Paris-Match !

Chère Madame, cher Monsieur,

Vous le savez mieux que personne, le meilleur moyen de parler couramment — 1
une langue étrangère est de séjourner dans le pays aussi longtemps que possible.

A défaut de pouvoir emmener vos élèves en France, donnez-leur l'occasion
de rencontrer les français chaque semaine et de vivre l'actualité française,
comme s'ils y étaient. Comment ? Avec Paris Match, le plus français des — 5
magazines !

Grâce à Paris Match, faites parler vos élèves de ce dont les français
parlent, comme ils en parlent.

Paris Match, c'est pour vos élèves le moyen d'apprendre la langue
française le plus naturellement du monde... : en la parlant. Enquêtes, grands — 10
documents, reportages... dans Paris Match, vos élèves ont largement l'occasion
de s'exprimer librement sur les faits révélateurs de leur époque. Dans le feu
de la discussion, les plus timides d'entre eux prendront la parole, sans
complexe ! Vous les surprendrez à employer le mot juste et la bonne syntaxe et
vous vous en félicitez ! — 15

Avec les articles de Paris Match, vos élèves saisissent peu à peu les
nuances "des différents français" : le langage châtié des plus belles plumes,
le français courant des interviews spontanées, le style accrocheur des titres
d'articles, ou le jargon scientifique des savants.

Grâce à Paris Match, donnez à vos élèves le plus vivant des cours de — 20
civilisation française contemporaine.

Grand magazine français d'actualité, Paris Match est pour des centaines
de milliers de lecteurs le magazine d'information par excellence. Un combat
politique, un exploit sportif, une découverte scientifique, une rétrospective
de l'oeuvre d'un peintre, un mariage de star... chaque semaine, les reporters — 25
de Paris Match enquêtent pour vous sur les lieux qui révèlent la nature de la
France d'aujourd'hui. Chaque semaine, les journalistes de Paris Match vous

livrent leurs émotions, leurs révoltes ou leurs doutes face aux événements qui frappent la France. Leurs regards scrutateurs sont autant de témoignages sur la manière dont pensent, réagissent et vivent les français. A travers Paris Match, vos élèves s'offrent un vrai séjour linguistique. 30

Grâce à Paris Match, proposez à vos élèves le plus vivant des manuels de travail.

Avec Paris Match, vous serez très satisfait de vos séances de travail. Dans le dépliant ci-joint, vous trouverez des idées d'exercices. Elles sont le fruit de l'expérience de nombreux enseignants qui, comme vous, ont à coeur de susciter l'intérêt de leurs élèves. 35

Pour vous, Paris Match est une aide précieuse dont vous apprécierez très rapidement l'impact en constatant les rapides progrès de vos élèves.

Pour eux, Paris Match est un moyen simple, efficace et presque audio-visuel de parvenir au parfait bilinguisme. 40

Grâce à Paris Match, bénéficiez d'une offre d'abonnement particulièrement bien adaptée à vos besoins d'enseignant : l'offre "spécial collègue".

Pour une somme vraiment modique (l'équivalent de 11,00 FF seulement le numéro), vos élèves ont le choix entre deux formules d'abonnement : 12 numéros consécutifs pendant trois mois, ou bien 12 numéros reçus une semaine sur deux, pendant six mois. 45

Quant à vous, selon le nombre de vos élèves qui profiteront de cette offre spéciale, vous recevrez gratuitement et personnellement Paris Match pour une durée pouvant aller jusqu'à un an. 50

Pour leur présenter Paris Match, montrez la brochure ci-jointe à vos élèves. Et si vous la leur faisiez traduire ? Cet exercice leur donnerait un agréable avant-goût de la qualité des séances de travail avec Paris Match ! Je suis sûre que vous saurez les en convaincre définitivement.

Bien sincèrement. 55



ODILE BIGLIETTI
RESPONSABLE DES ABONNEMENTS

P.S. : Découvrez vite dans le petit dépliant ci-joint comment bénéficier vous-même d'un abonnement personnel et gratuit à Paris Match.

Service Abonnements Etrangers
25, rue d'Hauteville - 75010 PARIS - FRANCE
Tél. : 33 (1) 48.24.08.87 - Fax : 33 (1) 40.28.35.94

*Pour être à
l'écoute du monde*

Chère Madame,
Cher Monsieur,

Comment recevoir chaque semaine chez vous, où que vous habitiez, un grand — **1**
magazine d'information, en français, à des conditions tout à fait exceptionnelles ?

Si aujourd'hui plus de 2 millions de personnes en France et à l'étranger lisent chaque
semaine **LE NOUVEL OBSERVATEUR**, ce n'est pas un hasard. C'est parce qu'il porte un
regard différent sur l'actualité et aussi parce que ses éditorialistes de renom proposent — **5**
des repères indispensables dans un monde en bouleversement constant.

Pour vous permettre d'en juger, nous vous avons réservé en priorité une offre
personnelle d'abonnement qui cumule tous les avantages ;

1er avantage : vous bénéficiez d'une réduction de 40 % sur le prix de vente au
numéro. — **10**

Nous vous offrons aujourd'hui la possibilité de vous abonner pour 1 an en
profitant d'une réduction de 40 % par rapport au prix de vente au numéro.
Vous réaliserez ainsi une économie très importante, équivalente à plus de
20 numéros gratuits !

2ème avantage : vous avez l'assurance de recevoir régulièrement chez vous — **15**
vos magazines sans avoir à vous déplacer.

Vous rencontrez parfois des difficultés à vous procurer **LE NOUVEL**
OBSERVATEUR ? Vous bénéficiez, grâce à notre système de gestion très fiable,
d'une garantie de réception régulière. Et vous êtes certain, en vous abonnant,
de ne manquer aucun numéro. — **20**

3ème avantage : vous choisissez vous-même la durée de votre abonnement.

Vous pouvez vous abonner pour 1 an ou pour 6 mois seulement si vous le
préférez. Mais songez que vous réaliserez l'économie maximum en choisissant
de vous abonner pour 1 an.

4ème avantage : vous vous garantissez contre toute augmentation de prix. — 25

Le tarif du NOUVEL OBSERVATEUR doit augmenter très prochainement. En répondant dès aujourd'hui à notre offre, vous bénéficiez encore de l'ancien tarif que vous conserverez pendant toute la durée de votre abonnement.

5ème avantage : vous recevez, à titre de bienvenue, un superbe cadeau que nous réservons jusqu'à présent aux seuls abonnés résidant en France. — 30

Ce cadeau, c'est une montre-calculatrice extra-plate au format d'une carte de crédit. Une petite merveille technologique qui combine toutes les fonctions d'une calculatrice, d'un réveil et d'une montre donnant l'heure locale dans 12 capitales du monde. Un cadeau à la fois élégant et très utile dans vos déplacements. — 35

Avouez que tout cela est plutôt tentant !

Vous vous demandez peut-être pourquoi vous êtes bénéficiaire d'une offre aussi avantageuse ? Tout simplement - je vous le disais au début de cette lettre - pour vous permettre d'apprécier, comme plus de 2 millions de lecteurs en France et à l'étranger, un magazine encore plus complet, plus ouvert sur le monde, toujours aussi exigeant sur la qualité de l'information et de la réflexion. — 40

Oui, LE NOUVEL OBSERVATEUR a changé en s'enrichissant de nouvelles rubriques, toutes animées par la même passion d'informer :

- Les dossiers du NOUVEL OBSERVATEUR : en ouverture de chaque numéro, vous trouverez une enquête en profondeur sur un sujet qui nous concerne tous, au-delà de toutes frontières. LE NOUVEL OBSERVATEUR vous donne des clés pour comprendre les courants de pensée, les phénomènes de société à l'échelle de la planète, en ouvrant le débat sans parti-pris ni tabous. — 45
- L'Observateur de l'Economie, un vrai supplément au coeur du journal. Parce que, dans tous les pays du monde, les formidables défis des années 90 sont avant tout économiques, parce que les frontières s'ouvrent et les marchés s'élargissent, LE NOUVEL OBSERVATEUR explique, chiffres à l'appui, ce qui va changer d'ici l'an 2 000 pour tous les acteurs de la vie économique. — 50

LE NOUVEL OBSERVATEUR change tout en restant fidèle à lui-même, avec cette liberté de ton qui n'appartient qu'à lui. Vous y trouverez toujours :

- un débat d'idées permanent avec ses éditorialistes de renom, Jean DANIEL, Françoise GIROUD, Jacques JULLIARD...et avec tous ceux qui défendent les idées de liberté dans tous les domaines : politique, économique, culturel. — 60
- des analyses percutantes sur tous les événements de l'actualité. Aux quatre coins du monde, partout où il se passe quelque chose, les envoyés spéciaux du NOUVEL OBSERVATEUR sont présents. Pour rencontrer tous ceux, célèbres ou non, qui façonnent l'histoire de leur pays, pour écouter, pour témoigner. — 65

- un regard lucide et sans complaisance sur la France d'aujourd'hui : la vie politique mais aussi la vie de nos régions et les problèmes de notre société. — 70

- Toute l'actualité culturelle. LE NOUVEL OBSERVATEUR ouvre grand ses colonnes à tous ceux qui préparent le monde de demain. Ecrivains, philosophes, artistes et créateurs du monde entier sont à l'honneur dans LE NOUVEL OBSERVATEUR. Parce que créativité rime avec liberté.

Depuis 25 ans, LE NOUVEL OBSERVATEUR a toujours su être en avance sur son temps. Ne manquez pas le grand rendez-vous des années 90 ! Quand tout change et tout bouge à grande vitesse, vous avez besoin plus que jamais d'un magazine qui écoute, qui voit, qui comprend. Avec sa sensibilité propre, ses coups de coeur, ses convictions. — 75

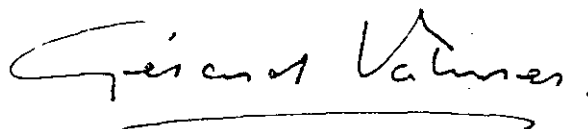
Ne manquez pas notre offre exceptionnelle d'abonnement : 40 % de réduction et une superbe montre-calculatrice en cadeau. Pour en bénéficier, il suffit de nous retourner votre titre personnel d'abonnement complété et accompagné de votre paiement. — 80

Vous pouvez aussi choisir votre durée d'abonnement : 1 an ou 6 mois. Mais n'oubliez pas qu'en vous abonnant pour 1 an, vous réalisez l'économie maximum ! — 85

Alors faites-nous connaître très vite votre choix en répondant dès aujourd'hui.

A très bientôt.

Bien sincèrement.



Gérard VALMER
Directeur de la Diffusion
Internationale

P.S. Vous pouvez régler votre abonnement par Carte VISA. N'oubliez pas, dans ce cas, d'inscrire le numéro et la date d'expiration de votre carte, suivis de votre signature. Nous nous occupons du reste ! — 90
Si vous êtes déjà abonné au NOUVEL OBSERVATEUR ou si vous avez déjà reçu cette offre, soyez notre ambassadeur et faites-en profiter un ami. D'avance merci.

Paris, le 29 décembre 1989

POUR 99 F SEULEMENT DEVENEZ

PENDANT UN AN UN FAROUCHE DEFENSEUR

DE VOS DROITS ET DE VOS INTERETS !

Chère Madame, Cher Monsieur,

Face au Fisc, à l'Administration, à la Sécurité sociale, à un employeur ou — 1
à un voisin avec qui vous êtes en conflit, n'avez-vous pas déjà eu l'im-
pression de vous être "fait avoir" ; ne vous êtes-vous pas déjà dit :

- "M'y suis-je bien pris ? N'aurais-je pas pu obtenir davantage ?..."

J'aurais, sans doute, défendu mes intérêts plus efficacement si — 5
j'avais connu avec précision tous mes droits, si j'avais été bien
conseillé, si j'avais eu immédiatement accès au texte de la loi..."

Les problèmes de la vie moderne deviennent chaque jour si compliqués que la
moindre initiative concernant votre logement, vos impôts, votre carrière ou
vos achats importants, risque de se retourner contre vous si vous n'avez pas — 10
pris toutes les précautions nécessaires.

Mais qui vous expliquera simplement, clairement, avec des mots de tous les
jours, ces lois et ces règlements si complexes ?

Qui vous indiquera la marche à suivre pour triompher des pièges de l'Admi-
nistration ? — 15

Qui vous expliquera, de façon désintéressée, comment défendre vos intérêts
et faire fructifier votre argent ?

Ce qu'il vous faudrait, c'est un conseiller permanent, toujours prêt à vous
alerter, à vous mettre en garde, à vous indiquer les meilleures solutions.

La plupart des gens reconnaissent que, si un tel conseiller existait, ils — 20
seraient prêts à le payer très cher (jusqu'à 100 ou 200 F par mois), dès lors
qu'il leur ferait économiser des sommes importantes.

Nous vous proposons d'engager un tel conseiller à l'essai, pour moins de
9 F par mois : il s'appelle LE PARTICULIER et c'est un magazine comme vous
n'en avez encore jamais rencontré. — 25

.../...

MAIS QU'EST-CE QUE LE PARTICULIER ?

LE PARTICULIER est une véritable institution qui a déjà acquis la confiance de plus de 500 000 abonnés et qui bénéficie d'une expérience de plus de 40 ans dans le domaine de l'information juridique et pratique du particulier.

Comment un tel succès est-il possible ? La recette est toute simple : pour — 30
99 F seulement pour l'année vous allez disposer en permanence, chez vous, d'une documentation à jour qui vous permet de résoudre simplement tous les problèmes auxquels chacun d'entre nous est un jour ou l'autre confronté et qui touchent à la défense de nos intérêts ! Toutes les personnes qui ont découvert LE PARTICULIER ne peuvent plus s'en passer car son utilisation est — 35
extrêmement simple : grâce à une table des matières annuelle, vous retrouvez instantanément (pour vous-même ou pour un ami) la réponse à la question que vous vous posez.

QUI FAIT LE PARTICULIER ?

C'est une équipe de juristes spécialisés dans tous les domaines du droit, — 40
qu'il s'agisse du droit fiscal, social ou immobilier, des successions ou des placements.

Chaque jour, cette équipe sélectionne et étudie les textes législatifs ou réglementaires, les décisions des tribunaux, les circulaires ou instructions de l'Administration qui vous concernent directement. — 45

Après en avoir fait une analyse complète et détaillée où sont mesurées toutes les incidences de ces textes nouveaux, des commentaires sont rédigés dans un style clair et précis d'où sont bannis les termes rébarbatifs.

Oui, sans verbiage inutile, avec le maximum de clarté et de nombreux exemples types qui facilitent encore la compréhension et l'utilisation des rensei- — 50
gnements fournis, LE PARTICULIER constitue une véritable mine d'informations indispensables si vous voulez vivre sans souci.

Voulez-vous que, au hasard de nos numéros, nous examinions ensemble quelques-uns (pas tous car ils sont bien trop nombreux) des sujets traités dans LE PARTICULIER ? Le simple énoncé des titres suffira à vous persuader — 55
de la richesse et de l'intérêt de notre revue que tout chef de famille devrait avoir en permanence à portée de la main.

Voici donc quelques sujets parmi des centaines d'autres :

- VOTRE ARGENT :

- .Comment régler vos dépenses à l'étranger ? — 60
- .Faut-il encore ouvrir un plan d'épargne logement ?
- .Comment choisir SICAV, FCP, Assurance-Vie ?
- .Comment contraindre une personne qui vous doit de l'argent à vous le rendre ?

- VOS PLACEMENTS : — 65

- .Des placements pour toutes les bourses.
- .Où en est l'or ?
- .Quelle stratégie choisir pour vos placements ?
- .L'investissement immobilier est-il rentable ?
- .Les placements dans la perspective européenne. — 70

- VOTRE RETRAITE :
 - .La retraite progressive : de quoi s'agit-il ?
 - .Comment prévoir votre retraite afin d'obtenir le maximum de revenus ?
 - .Comment compléter, dès aujourd'hui, votre future retraite ?
 - .Les points-clés pour bien préparer et réussir votre retraite. _____ 75

- VOS IMPOTS :
 - .Comment faire votre déclaration de revenus et calculer rapidement le montant de vos futurs impôts : notre Spécial Fiscal en 2 numéros de 160 pages chacun, chaque année au mois de janvier... _____
 - .Est-il intéressant d'être aux frais réels ? _____ 80
 - .Quand peut-on bénéficier du paiement fractionné ?
 - .Etes-vous sûr de bien bénéficier de toutes les déductions possibles ?
 - .Comment obtenir un délai de paiement ?

- VOTRE LOGEMENT :
 - .Devenir propriétaire : à quoi faut-il penser ? _____ 85
 - .Comment se fait l'attribution d'un logement HLM ?
 - .La copropriété : comment se calcule la répartition des charges ?
 - .Le point sur les relations propriétaire-locataire.
 - .Renégocier un prêt immobilier, est-ce intéressant ?

- VOTRE FAMILLE : _____ 90
 - .Vivre à deux : mariage et union libre.
 - .Les différents régimes matrimoniaux : comment choisir ?
 - .Le divorce : la garde de vos enfants, le sort de vos biens...
 - .Donation, succession : comment transmettre votre patrimoine ?

- VOTRE TRAVAIL : _____ 95
 - .Les congés auxquels vous avez droit.
 - .Sachez lire votre bulletin de paie.
 - .Licenciement : ce que vous doit l'employeur.
 - .En cas de chômage : quels sont vos droits ?

- VOTRE VIE QUOTIDIENNE : _____ 100
 - .Toutes les réductions et exonérations : transport, téléphone...
 - .Se porter caution : les dangers.
 - .Vous employez une femme de ménage : vos obligations.
 - .Les relations de voisinage : droit de passage, clôtures, nuisances, mitoyenneté, plantations, droits de regard... _____ 105

- VOS ASSURANCES :
 - .Quelle assurance-vie choisir ?
 - .Que couvre exactement l'assurance chef de famille ?
 - .Assurance auto : quelle formule choisir ?
 - .Bonus-malus : comment sont-ils appliqués ? _____ 110

- VOUS ET L'ADMINISTRATION :
 - .Comment contester une décision de l'Administration ?
 - .La justice : à quel tribunal s'adresser, le coût d'un procès.
 - .Peut-on changer d'avocat ?
 - .Les successions et le fisc. _____ 115
 - .Vos droits lors d'un contrôle fiscal.

Vous pouvez déjà vous rendre compte de l'abondance et de l'extraordinaire diversité des sujets que nous traitons et apprécier leur utilité dans votre vie de tous les jours...

C'est pourquoi, on peut vraiment dire que LE PARTICULIER est le guide indispensable que l'on conserve précieusement pour le consulter chaque fois que le besoin s'en fait sentir... — 120

LE PARTICULIER est actuellement le seul guide complet, la seule véritable encyclopédie permanente d'informations pratiques, traitant à fond de tous les sujets avec des exemples concrets intéressant l'individu, le couple, la famille, les enfants, l'entreprise, la vie sociale et la société. — 125

Ne croyez pas que ce que nous vous disons est exagéré : vous-même vous constaterez qu'il suffit de s'être abonné une seule fois au PARTICULIER pour être convaincu de son utilité dans tous les domaines et de ne plus pouvoir s'en passer... — 130


Et tout cela vous est offert - le mot n'est pas excessif - pour 99 F seulement pour un an ! 99 F pour 20 numéros ! 99 F pour plus de 1 300 pages d'informations précieuses... Avouez que c'est une gageure !

Rien qu'une seule information, dans notre Guide Fiscal par exemple (chaque année au mois de janvier), rien qu'un seul conseil peut vous permettre de récupérer largement le montant - modique - de votre abonnement. — 135

Alors n'hésitez pas, pour 99 F seulement, ne laissez pas passer cette chance unique de découvrir vous aussi LE PARTICULIER.

Croyez moi, vous ne le regretterez pas...

A bientôt dans LE PARTICULIER. — 140


Daniel DRUON
Président Directeur Général

P.S. : Le prix de 99 F vous fait réaliser une économie de plus de 60% sur le prix de vente au numéro. Ne laissez pas passer cette offre. Répondez-nous vite.

40 CARATS

Chère Madame,

Voilà une façon bien agréable de découvrir 40 CARATS, — 1
le spécialiste de l'élégance.

Pour vous souhaiter la bienvenue, j'ai décidé de vous
offrir gratuitement un splendide miroir blanchi à
l'argent véritable !

Faut-il commander pour l'obtenir ? Non. Vous le — 6
recevrez sur simple demande, sans obligation
d'achat, bien entendu.

Mais ce n'est pas tout ! Vous bénéficiez en plus
d'une réduction exceptionnelle de -10% sur votre
article préféré ! — 11

Comment en profiter ?

Déduisez vous-même les -10% sur le montant total de
votre 1ère ligne ou laissez-vous guider par votre
Minitel. Ou encore, téléphonez et une hôtesse vous
conseillera. — 16

Oui, vous servir et vous satisfaire, c'est tout
l'esprit 40 CARATS. Pour preuve supplémentaire, et,
au titre de nouvelle cliente vous recevrez pour
toute commande d'au moins 190 F, une superbe
coupelle à anse rabattable GRA-TUI-TE-MENT ! — 21

Et pour couronner le tout, j'ai l'opportunité,

.../...

depuis peu, de vous proposer à un prix cadeau un merveilleux plateau blanchi à l'argent véritable.
Un objet ravissant que je recommande personnel- — 25
lement à mes meilleures amies.

Alors oui, c'est vrai, il est bien agréable de commander chez 40 CARATS pour tous ces avantages.

Mais ceci ne serait encore rien si vous ne trouviez parmi les 40 pages de votre catalogue toute — 30
la mode à des prix très très doux ainsi que des articles pratiques et astucieux peu accessibles dans le commerce traditionnel.

Excellents choix et à très bientôt !

Patrick SULLY
Directeur Général



P.S : J'allais oublier le plus important ! Vous — 35
gagnez par tirage au sort le 1er Prix de
100.000 F ou l'un des quatre autres prix,
si votre bon de participation est tiré
par notre huissier de justice.

Et si vous répondez avant 10 jours, vous parti- — 40
cipez au Tirage Spécial Rapidité avec la chance
d'empocher la coquette somme de 10.000 F

QUELLE
45048 ORLÉANS CEDEX 1

Motifs de non-distribution

- ☐ Adresse insuffisante
☐ N'habite pas à l'adresse indiquée
☐ Refusé ☐ Décédé

CATALOGUE POSTE C
Autorisation 45-4
ORLÉANS C.T.

Votre numéro
personnel de chance



C83 8413-2570-151 3406207 N8

SHILUUAH CHRISTOPHENA
CAVILAM
CEDEX 06
14 RUE DU MAL FOCH
03200 VICHY

E 22.1

**CHAMPAGNE,
MADAME SHILUUAH !**

et que la fête commence !

Oui, Madame SHILUUAH, vous avez bien lu :
champagne !!! Et du meilleur, celui que j'espère
de tout coeur sabler prochainement avec vous pour
fêter le 20^{ème} anniversaire QUELLE.

A ce propos, avez-vous déjà fait des projets pour
le début du mois de novembre ?

Si je vous pose cette question, c'est que la remise
des premiers prix du grand jeu QUELLE Automne-Hiver
86-87 aura lieu à cette époque. Et il se pourrait bien
que vous soyez de la fête !

Car personne n'a de meilleure chance que vous de gagner
Madame SHILUUAH. C'est vrai, il est
fort possible que votre numéro, le 3406207, fasse
de vous l'heureuse propriétaire de la R 21 !

Ah, la belle effervescence qui règnera chez vous,
si tel est effectivement le cas ! Oui une formidable
explosion de joie... et ça se comprend !

Mais attention : pour que vous puissiez
gagner, il faut d'abord et avant tout
jouer ! Renvoyez-moi donc dès aujourd'hui
votre certificat officiel de participation
et nous porterons peut-être bientôt
ensemble un toast en l'honneur du 20^{ème}
anniversaire QUELLE.

Cordialement

Gilles VALOIS
Directeur Commercial

*Mu dernier mot : Regardez vite la pièce de monnaie jointe à cet envoi,
elle peut vous faire gagner une petite fortune !*



A L'OCCASION DES FÊTES D'ANNIVERSAIRE DE LA REDOUTE: - 15 % DE RÉDUCTION!

Chère Madame,

Une réduction de 15 % sur votre article préféré dans TOUT le catalogue Printemps-été, alors qu'il vient de sortir, que la nouvelle mode commence juste à se montrer dans la rue... voilà une offre inhabituelle de la part de La Redoute... une offre exceptionnelle pour marquer une année d'exception !

En effet, La Redoute célèbre cette année son 70^e anniversaire et les bonnes surprises que nous avons prévues pour vous aujourd'hui vont vous mettre la tête en fête.

Car, ce n'est pas tout ! En plus, nous vous avons réservé un cadeau. Je le glisserai dans votre colis si votre commande atteint 4 articles différents facturés (ou plus).

Et surtout, nous avons voulu placer cet événement sous le signe de la chance en vous ouvrant la route vers la Grèce !

C'est certain, 140 clients de La Redoute feront ce merveilleux voyage, et une partie d'entre-eux viendra de votre région. En effet, les 70 gagnants (d'un séjour pour 2 personnes) seront répartis dans toute la France ! Voyez vite sur le document ci-joint comment participer et peut-être serez-vous bientôt inscrite sur la liste de départ !

Enfin, vous trouverez sur ce document le gâteau traditionnel. Ses bougies sont à la fin de votre carnet d'avantages. Elles sont un peu spéciales, puisque chacune porte une lettre. Elles vous permettront de reconstituer un message-mystérieux. Transmettez-le vite à La Redoute : une très bonne surprise vous attend !

Oui, vous bénéficiez aujourd'hui de 15 % de réduction sur votre article préféré + un cadeau surprise, la chance de partir en Grèce, un gâteau porte-bonheur... Voilà pour vous une suite de privilèges étourdissante. Vite, fêtez avec nous l'anniversaire de La Redoute !

Brigitte

Conseillère à La Redoute

P. S. Important à savoir : vous avez 3 semaines pour profiter de votre réduction. Ne laissez pas passer cette date, et la chance de commander ce qui vous plaît à tout petits prix !

- 15% sur
votre coup de
cœur ...

Un cadeau
surprise

40 séjours
en Grèce
gagner !

Le gâteau
qui vous
portera bonheur

la Redoute

Chère Madame,

Aujourd'hui La Redoute est heureuse de vous offrir gratuitement et pour **la première fois son nouveau catalogue Automne-Hiver 91/92...** Un privilège qu'elle ne réserve qu'à ses meilleures clientes. Aujourd'hui La Redoute vous souhaite la bienvenue dans son monde de la mode et des loisirs. 1

En allant chercher votre catalogue, vous êtes donc une des toutes premières à découvrir les matières, les longueurs et les couleurs de cet hiver car La Redoute c'est avant tout la mode dans tous ses états et pour tous les goûts. Mais c'est aussi l'audio-vidéo, le mobilier, la décoration et aussi les gadgets. 5

Et pour commander tout ce qui vous tente, vous avez à votre disposition des services très pratiques que vous pouvez utiliser selon votre gré : téléphone, Minitel, Rendez-Vous Catalogue, courrier et aussi tout nouveau : Redoutel. Grâce à lui, sur le (16) 20 70 44 88, vous pouvez commander 7 jours sur 7, 24 H sur 24. En plus, avec La Redoute, vous bénéficiez d'une livraison express avec le 48 H Chrono* : pour combler tout de suite votre impatience ! 10

Ce n'est pas tout... En guise de bienvenue, nous vous offrons un cadeau : un joli vaporisateur qui vous sera offert pour toute commande de 79 F et plus d'achats facturés dans votre nouveau catalogue... c'est-à-dire presque rien ! En plus, nous vous offrons aussi la chance de peut-être gagner une 605 SR ou, à votre choix, la somme de 150 000 F. 15

Voilà donc un bref résumé des charmes de La Redoute... Mais sachez qu'elle en a bien d'autres encore que vous découvrirez bientôt tout au long de la saison en feuilletant votre catalogue. 20

P. Lescour

Responsable Animation Relations Clientèle

PS. : Profitez de votre privilège sans tarder : n'oubliez pas d'aller vite chercher votre catalogue à la poste avant le 10 août, date limite de retrait.

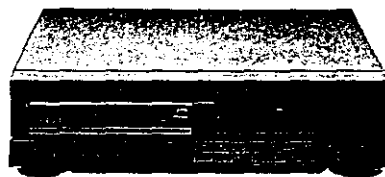
* Pour tout savoir sur la livraison 48 H Chrono, voyez pages 1218, 1219 de votre nouveau catalogue.

la Redoute

COURRIER DE BRIGITTE

455506

*Au plus grand jeu
de la saison
20 000 platines laser
à gagner*



Chère Madame, Cher Monsieur,

Je suis très heureuse de vous annoncer aujourd'hui... — 1
la parution de votre catalogue Taillissime, une bonne
nouvelle qui en plus n'arrive pas seule...

Voici la nouvelle collection Taillissime, vous y
découvrirez toutes les tendances de la mode Automne Hiver... — 5
les matières chic, douces et souples comme la soie lavée
ou la microfibre... les harmonies de coloris naturels ou de
teintes pastel... la variété des formes : fuseaux, caleçons,
jupes, parkas...

Cette saison notre collection Taillissime Boutique — 10
s'étoffe et vous propose une gamme plus étendue de vête-
ments portant le visa "Qualité Expert" et proposés en
plusieurs conformations.

Vous retrouverez les grandes signatures de notre
catalogue : Carole Vernier, Umberto Monza pour la femme, — 15
Carlo Tozzi, Luc Saint Alban pour l'homme... et aussi deux
nouvelles griffes qui font leur entrée dans Taillissime :
Muscade et Christian Cuvelier.

.../...

Deuxième bonne nouvelle, vous bénéficierez d'une réduction surprise sur votre prochaine commande, aussi — 20
petite soit-elle, et vous recevrez un cadeau si cette
commande atteint trois achats et plus... Dépêchez-vous
d'en profiter !

Troisième bonne nouvelle, vous trouverez dans cet
envoi votre document personnel de participation au plus — 25
grand jeu de la saison organisé par La Redoute: il y a
20 000 platines laser à gagner, et le tirage au sort
aura lieu en direct à la télévision. Ne laissez pas
passer votre chance, participez dès aujourd'hui !

J'espère avoir moi aussi bientôt de vos nouvelles, — 30
amicalement,

Brigitte

Conseillère à La Redoute.

P.S.: Vous souhaitez faire plaisir autour de vous?
Faites profiter un parent, une amie, de la réduction et
du cadeau que je vous propose aujourd'hui! Prêtez-lui
votre catalogue Taillissime et donnez-lui votre code — 35
d'offre spéciale 00752.

3 SUISSES FRANCE

B. LACOURT

A:

025.221.451/324 51845 2 999

MME BUJAN FRANCOISE

7 RUE DE MAGNY
BAILLY ROMAINVILLIERS
77400 LAGNY SUR MARNE

RAPPEL

*Voulez-vous recevoir votre montre _____ 1
avec bracelet de cuir véritable ?*

Si oui, j'ai besoin de votre réponse de toute urgence !

Roubaix, le 20 Juillet

Chère Madame BUJAN,

Aujourd'hui je me permets de vous rappeler _____
cette information importante : "Vous avez été _____ 5
sélectionnée par notre Département des Gros Lots
et des Cadeaux pour recevoir un très beau cadeau".

Et je vous confirme qu'il s'agit bien de la
montre qui figure sur la carte jointe. Superbe,
n'est-ce pas... et gratuite, en plus ! Pourquoi
la refuser ? _____ 10
Oui j'attends votre réponse de toute urgence. Je

.../...

3 SUISSES

3 SUISSES 59076 ROUBAIX CEDEX 2

ne voudrais surtout pas qu'en cette période de vacances, vous passiez à côté de ce véritable cadeau.

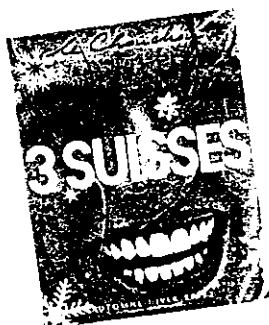
Renvoyez-moi dès ce jour le bon spécial mis à votre disposition. Dans le bas de ce document ——— 15 est expliqué comment faire par téléphone ou Minitel. Voyez vite comme c'est simple !

Bien entendu, au cas où vous auriez déjà demandé votre montre, ne vous inquiétez pas : tout est en route ! Mon courrier d'aujourd'hui confirmera que vous êtes quelqu'un d'important, ——— 21 quelqu'un que je tiens absolument à "chouchouter"... voilà qui est agréable, n'est-ce pas ?

A bientôt.

Blaum

Direction Commerciale



P.S. 31 Août : date limite pour ——— 26 demander votre montre.

Profitez-en pour reprendre votre nouveau gros catalogue 3 Suisses. En 1 000 pages, il a tout : la mode, les marques, l'esprit "boutique", ——— 31 les nouveautés qui ne sont pas encore en vitrine ! Choisissez votre style avant tout le monde !

3 SUISSSES

3 SUISSSES 59076 ROUBAIX CEDEX 2

~~5%~~

~~10%~~

~~15%~~

E27.1

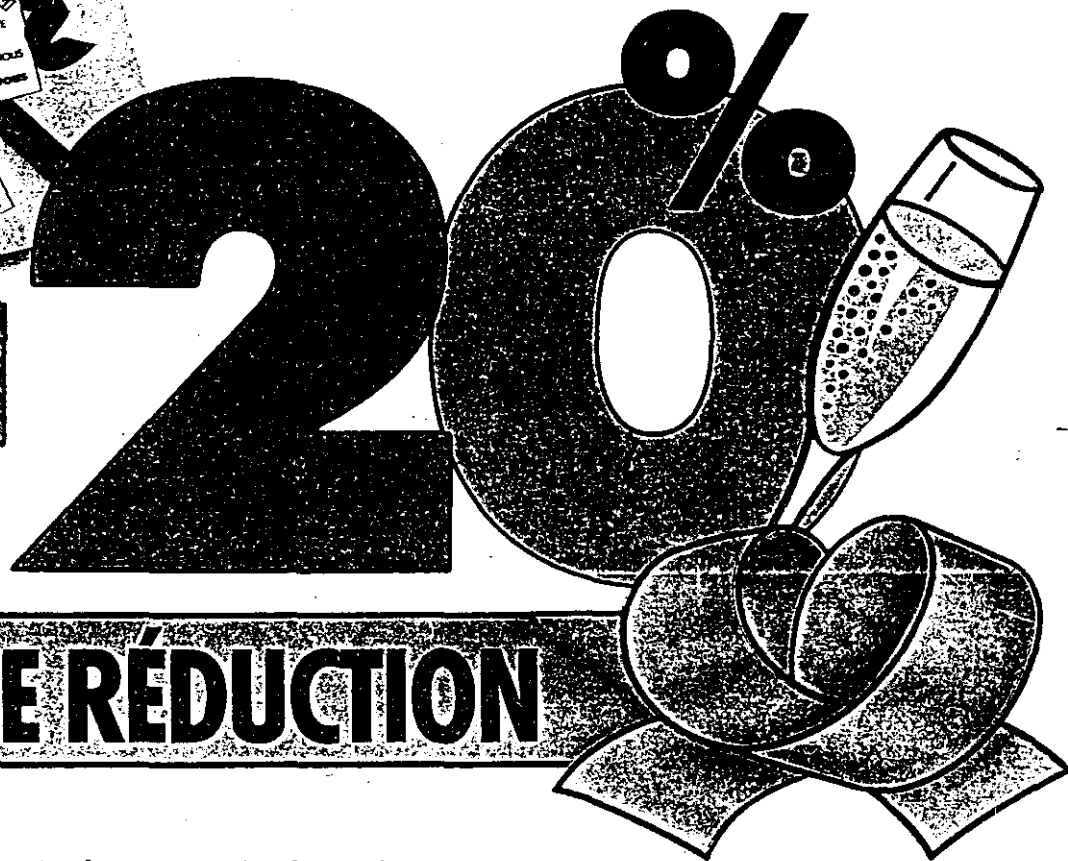
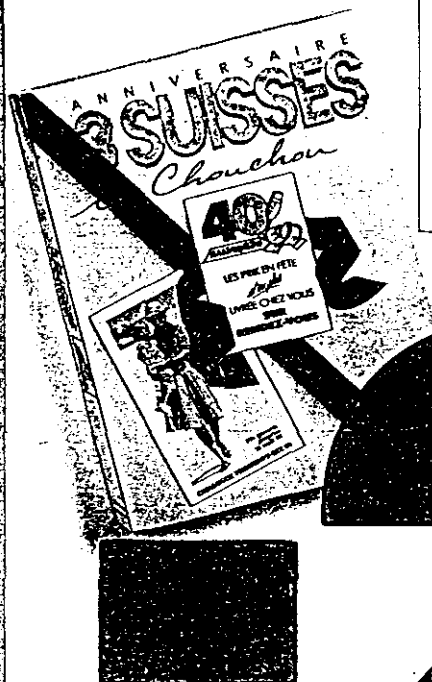
CE QUE VOUS PRÉFÉREZ GARANTI ENCORE MOINS CHER:

197.201.622/231

30708

1 1

MME CLOUD BUJAN
LA PRAIRIE
ROUTE NATIONALE
BAILLY ROMAINVILLIERS
77400 LAGNY SUR MARNE



Chère Madame CLOUD BUJAN,

Pourquoi cette super réduction ? Mais pour fêter — 1
Avril tout proche, le soleil tout neuf !
Dès aujourd'hui reprenez votre gros catalogue Eté,
et déduisez 20% sur votre article préféré choisi dans
vos pages préférées : celles de la mode bien sûr ! — 5
Profitez-en sur votre article le plus cher : c'est
ainsi que vous économiserez le maximum !

Après ce petit conseil d'ami, mon souhait : passez
un joli mois d'Avril... et à bientôt !

P.-B. Gruson

P.-B. GRUSON
Directeur Commercial

P.S. Oui, même avec - 20%, à vous les POINTS-CADEAUX — 10
dans votre colis ! Et avec ceux que je vous offre en
plus aujourd'hui, vous obtiendrez facilement votre
cadeau "CADEAUX-MAGAZINE" préféré !

3 SUISSES

DIRECTION COMMERCIALE

CH
E28.

Chère Madame, Chère Amie,

Oui, vous avez de la chance car vous avez été sélectionnée pour participer au Grand Tirage de la "DOUBLE MISE". C'est un jeu où nous avons décidé de mettre tous les lots en double, et faire ainsi plus de gagnants. En ce qui vous concerne, Chère Madame, les choses sont claires!

- 1) 6 lots sont à emporter: vous participez pour celui qui figure sur l'étiquette détachable, collée au dos de cette lettre.
 - 2) Sous cette étiquette détachable figure un numéro: découvrez-le vite!
 - 3) Les points 1 et 2 sont vérifiés? Alors faites valider votre participation en complétant et renvoyant votre bon de participation.
- Un courrier recommandé des 3 Suisses sera adressé aux gagnants dès la fin du jeu.

Bien entendu, votre participation est tout à fait libre et sans obligation d'achat. Cependant une simple commande dans votre gros catalogue 3 Suisses, ou dans ce nouveau catalogue Together reçu aujourd'hui même, est bien le signe de votre satisfaction. Cela prouve que nos collections vous plaisent: toutes nos équipes se sentent encouragées!

A bientôt.

B. Lacourt

B. LACOURT
Directeur Commercial

P.S. J'ai pensé vous être agréable en vous réservant une offre tout à fait intéressante et originale. Voyez ci-contre!

EXTRAITS DU RÈGLEMENT

Les 3 Suisses organisent du 12/01/91 au 31/07/91 un jeu gratuit et sans obligation d'achat appelé "Le Grand Tirage de la Double Mise" dont la dotation est la suivante: 2 Peugeot 205; une 3 portes et une 5 portes, 2 TV couleur Radiola; une 55 cm et une 63 cm, 2 fours à micro-ondes Tashiba; un 21 l et un 32 l. Pour gagner il faut posséder la reproduction de l'un des 6 lots mis en jeu ainsi que le numéro gagnant qui lui a été associé. Les 3 Suisses ne pourraient être tenus pour responsables si, au cas où les circonstances les y obligeraient, ce jeu devait être partiellement ou totalement annulé ou modifié. Le règlement des opérations est adressé, à titre gratuit, à toute personne qui en fait la demande sous la référence 1107, en écrivant à 3 Suisses, Service Correspondance, 59077 Raubaix Cedex 2. Timbres de participation sans commande et de demande de règlement remboursés, sur demande, au tarif lent en vigueur.

ATTESTATION D'HUISSIER

Je soussigné P. Pérard, Huissier de Justice, associé de la SCP P. Pérard et Bué, atteste avoir été requis par la Société 3 Suisses pour constater la régularité du "Grand Tirage de la Double Mise", et contrôler le tirage au sort des gagnants de tous les lots.



3 SUISSSES

015.735.333/443 42579

2 999

**** MME MARCOMBES FERNANDE
 **** LOT LE ROCHER
 AV DE LA HAUTE AUVERGNE
 15300 MURAT

Chère Madame,

Chaque année, une famille française sur 3 est confrontée à un problème d'hospitalisation. Ce chiffre peut vous sembler surprenant, Madame MARCOMBES... c'est pourtant la conclusion que l'on peut tirer de nombreuses statistiques sur la santé. _____ 5

Et, que ce soit pour une banale appendicite ou suite à un accident, l'hospitalisation pose toujours, en plus, des problèmes pratiques et financiers...
 Aux 3 SUISSSES, nous savons bien que c'est dans ces moments-là, des moments un peu difficiles, qu'on a le plus besoin d'être "chouchouté". _____ 10

En effet, comment rester proche d'un enfant qui est hospitalisé ? Comment faire face aux frais imprévus qu'entraîne toujours l'hospitalisation ? Comment assurer le quotidien lorsqu'il y a diminution de salaire suite à un arrêt de travail ? Comment assurer la garde des enfants lorsque c'est la maman qui est souffrante ? _____ 15

C'est pour répondre à toutes ces questions que les 3 SUISSSES ont souscrit le contrat de Groupe Caisse Hospitalière auprès de la Société suisse accidents. _____ 20
 Une société qui a su créer une assurance vraiment performante à un prix accessible à tous.
 Une société qui a démontré que pour régler tous les problèmes liés à une hospitalisation, il suffisait de les prévoir à l'avance. _____ 25

Une société à laquelle font déjà confiance plus de 100 000 clients des 3 SUISSSES (le contrat de groupe permet

.../...

en effet d'offrir des conditions d'adhésion particulièrement intéressantes).

Aujourd'hui, c'est à vous que j'ai tenu à présenter ce _____ 30
contrat qui me paraît exceptionnel, un contrat qui j'en suis
sûr répondra à l'une de vos préoccupations : assurer le
bien-être des vôtres en cas d'hospitalisation.

Je vous engage vivement à découvrir tous les avantages du
contrat Caisse Hospitalière dans les documents ci-joints. _____ 35
Ils vous sont adressés sur ma demande par la Société suisse.
De la même façon, je ne manquerai pas de vous communiquer
toutes les propositions qui retiendront mon attention, en
matière d'assurances notamment.

C'est là aussi ma façon de vous "chouchouter" ! _____ 40

Avec mes sentiments dévoués et cordiaux,

Edi André

Emmanuel d'ANDRÉ
Président des 3 SUISSES

P.S. : J'allais oublier de vous le signaler : un mois
gratuit d'assurance vous est offert à titre tout à fait
privilegié par la Société suisse. N'hésitez pas à en
profiter. _____ 45



Vert Baudet

L'enfant passionnément

E30.1

VB/M74/6

*Encore un
cadeau pour vous !*

Chère Madame,

Vous faites partie de ces quelques clientes privilégiées que j'aime — 1
toujours choyer... et à qui j'adore faire des cadeaux !

Et cette fois encore, je ne résiste pas au plaisir de vous faire part
de mon enthousiasme pour le cadeau que je viens de choisir pour vous.

En effet, ce superbe stylo m'a tout de suite séduit. — 5

Sa très belle sobriété, la subtile et classique alliance du noir et du
doré et sa micro-pointe le placent au top niveau du bon goût... et de
l'efficacité.

J'avoue que je suis fier de vous le présenter et que je serai particu-
lièrement heureux de vous l'offrir personnellement ! — 10

Bien entendu, ce cadeau est, pour vous totalement gratuit et sans
obligation d'achat.

Ainsi, j'attends votre demande avec la plus grande impatience.

Répondez-moi donc dès maintenant, demain vous risqueriez d'oublier...
ce serait vraiment dommage ! — 15

Je m'en voudrais réellement qu'une cliente telle que vous ne profite
pas de ce cadeau !

Bien à vous.

B. Marny

B. MARNY

Directeur Clientèle

P.S. Un petit coup de pouce pour vos achats de Printemps ? C'est encore
un privilège que je vous ai réservé ! Alors, si vous ne l'avez pas — 20
encore fait, allez vite découvrir le montant de votre réduction person-
nelle sur le document ci-joint !

12885

Vert Baudet

Service des Jeux
Responsable : M. Sevey

Objet : Communication
gagnants au Grand Jeu
de l'hiver 1991

"Féerie des Bijoux".



08111

MADAME BUJAN FR
7 RUE DE MAGNY

77400 BAILLY ROMAINVILLIERS

Madame BUJAN,

Je me fais une joie de vous avertir que suite au tirage au sort effectué par Maître Berna, Huissier de Justice à Tourcoing, vous avez été désignée gagnante dans l'une des catégories de notre jeu " Féerie des Bijoux".

Pour savoir dans laquelle, je vous invite à découvrir votre billet gagnant dans l'enveloppe ci-jointe. Maître Berna a procédé lui-même à l'insertion des billets gagnants des lots principaux.

Retournez-moi ensuite votre bon de participation et le Bon de Commande ci-joint sur lequel figurent vos coordonnées (collez votre talon justificatif au dessus du bon de commande, dans la zone réservée à cet effet).

Je vous conseille de le faire au plus vite afin que je puisse vous faire connaître le prix qui vous revient de droit.

Avec toutes mes félicitations.

M. Sevey.

P.S. Attention, Madame BUJAN ! Découvrez immédiatement la catégorie dans laquelle se trouve votre prix et retournez-moi le courrier ci-joint.

d'Abonnement

Codez les cases correspondantes à votre choix. Puis joignez votre règlement et glissez-le tout dans l'enveloppe réponse à joindre sans l'ajournement de LA VIE 163, boulevard Malesherbes - 75859 Paris Cedex 17.



LAVIE



☐ 20 N° et mon cadeau: le "PIN'S" de LA VIE! 168F au lieu de 280F (réduction spéciale de 40%), soit 112F d'économie.

☐ 40 N° et 2 cadeaux: le "PIN'S" de LA VIE et le HORS-SÉRIE de LA VIE: "A TABLE!" (150 recettes délicieuses)! 335F au lieu de 560F (réduction spéciale de 40%), soit 225F d'économie.

☐ 60 N° et 3 cadeaux: Le "PIN'S" de LA VIE et le HORS-SÉRIE de LA VIE: "A TABLE!" et le PRESSE-FRUIITS ÉLECTRIQUE. 498F au lieu de 840F (réduction spéciale de 40%), soit 342F d'économie.

OUI, je m'abonne à LA VIE et je profite de l'offre spéciale "AU CŒUR DE LA VIE"! **E32.1**

☐ Je vous règle en une seule fois par chèque ☐ bancaire ☐ postal à l'ordre de LA VIE.
☐ Je choisis le paiement fractionné. Je préfère régler en 3 mensualités et vous adresse mon premier versement de 198F. Vous me facturerez ensuite 2 autres mensualités de 150F chacune. (Pour l'abonnement de 60 numéros uniquement!)

P206

ME MARCOMBE FERNANDE

2 RUE DE LA SECHERIE
15300 MURAT

LAVIE
Hebdomadaire Chrétien d'Actualité

163, boulevard Malesherbes - 75859 Paris Cedex 17

P.L.4.

LAVIE
Hebdomadaire Chrétien d'Actualité

Dans LA VIE
je sais où je vais

Entrez Au Cœur De l'Actualité

Répondez Dès Maintenant A L'Offre Spéciale
d'Abonnement "AU CŒUR DE LA VIE".

Chère Madame, Cher Monsieur,

Parler le langage du coeur, c'est aller droit au but, directement à l'essentiel. Et, dans le fourmillement d'informations que nous imposent chaque jour la radio et la télévision, il faut faire un tri. — 1

En parlant le langage du coeur, LA VIE vous offre un point de vue unique sur l'actualité et votre vie quotidienne. — 5

Aussi, au nom de toute l'équipe des journalistes de LA VIE, je vous invite à découvrir ce grand magazine d'actualité et d'information.

Chaque semaine, LA VIE vous expose les faits marquants de l'actualité, les événements qui vous touchent personnellement.

Tous les points de vue sont exposés dans nos pages. Vous découvrez des reportages enrichissants, vous rencontrez des gens attachants, vous partagez leurs passions, leurs émotions... — 10

De votre côté, on vous donne la parole : toutes vos lettres sont prises en compte dans la rubrique "Forum", très suivie par nos lectrices et lecteurs ! — 15

Profitez de tout cela chaque semaine dans LA VIE... à des conditions très avantageuses :

T.S.V.P.

D'Abonnement "AU COEUR DE LA VIE"



Le "PIN'S" de LA VIE!

Le "PIN'S" est un cadeau très à la mode : il s'agit d'une broche discrète et élégante que vous pouvez épingler, au revers de votre veste, sur un chapeau, un sac,...

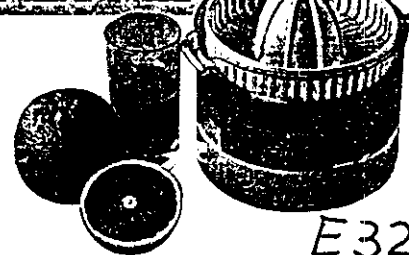
Pour 20 numéros

les deux pour 40 numéros

les trois pour 60 numéros

Le
HORS-SÉRIE
"Spécial Cuisine"
de LA VIE :
"A TABLE!"
(150 recettes délicieuses)!

Profitez chaque jour des recettes simples et gourmandes réunies dans ce grand succès HORS-SÉRIE de LA VIE. Pour vous et vos invités, préparez vite de délicieux repas!



E32.2

Le PRESSE-FRUITES ÉLECTRIQUE

Doté d'une alimentation sur secteur, ce presse-fruits peut également fonctionner sur piles (4 x 1,5v). Vous pouvez ainsi l'emporter avec vous au jardin, en terrasse, en pique-nique... c'est tellement pratique!

- Grâce à l'offre spéciale d'abonnement "AU COEUR DE LA VIE", réalisez chaque semaine une économie de 40 % !

- Abonnez-vous pour 20 numéros de LA VIE et économisez 112 F, soit — 20 168 F au lieu de 280 F. Pour 40 numéros de LA VIE, vous économisez 225 F, soit 335 F au lieu de 560 F. Et pour 60 numéros de LA VIE, vous économisez 342 F, soit 498 F au lieu de 840 F.

Et ce n'est pas tout :

- Pour 20 numéros, un cadeau très à la mode : le "PIN'S" de LA VIE, — 25 une broche discrète et élégante !

- Pour 40 numéros, vous recevez, en plus du "PIN'S", le grand succès HORS-SÉRIE "Spécial Cuisine" de LA VIE : "A TABLE !" —

- Et pour l'abonnement de 60 numéros, LA VIE vous offre, en plus du "PIN'S" et du HORS-SÉRIE "A TABLE !", un superbe cadeau bien pratique: — 30 le PRESSE-FRUITES ÉLECTRIQUE !

L'offre spéciale "AU COEUR DE LA VIE" est limitée dans le temps, aussi répondez dès maintenant !

Pour cela, détachez et complétez votre bulletin personnel d'abonnement situé en haut de cette lettre. — 35

Puis joignez votre règlement, glissez le tout dans l'enveloppe-réponse ci-jointe sans l'affranchir et postez-la sans attendre.

Et, au nom de toute notre équipe, je vous souhaite d'agréables moments de lecture en compagnie de LA VIE.

Bien cordialement, —

40

Louis STROEBEL
Directeur de la Diffusion

P.S.: Profitez du paiement fractionné pour l'abonnement de 60 numéros : n'envoyez que 198 F seulement ! Et répondez vite : l'offre spéciale "AU COEUR DE LA VIE" est limitée aux 30 prochains jours !

*Gagner
200.000 F
ça n'arrive pas
tous les jours*

1 RENAULT ESPACE RXE

1 PEUGEOT 605 SVDT

1 CITROËN XM TURBO DIESEL

1 CHÈQUE DE 200.000 F

AU CHOIX DU GAGNANT DU 1^{er} PRIX

Cher Client,

A l'approche de l'automne qui est pour moi, un évènement ————— 1
exceptionnel, Willemse-France organise pour votre plus grand
plaisir le Grand Jeu des "200.000 F."

**BRAVO
VOUS AVEZ
GAGNÉ**

Oui, la chance vous a souri et je vous en félicite. Vous avez
gagné un superbe prix grâce à votre numéro personnel. Pour le ————— 5
réserver, n'oubliez surtout pas de renvoyer à Willemse, votre
bon de participation gagnant.

En plus, vous découvrirez dans votre tout nouveau catalogue
une précieuse collection parmi laquelle vous choisirez vos
"coups de coeur". ————— 10

Vous aurez soin de planter vos articles préférés à la meilleure
période, vous aidant des conseils Willemse, afin que votre jardin
explose en fleurs une fois le printemps venu.

**POUR VOUS
UN CADEAU
GRATUIT**

En cadeau gratuit, 10 crocus à grandes fleurs seront glissés
dans votre colis. Dans votre jardin, ils illumineront un ————— 15
massif encore vert.

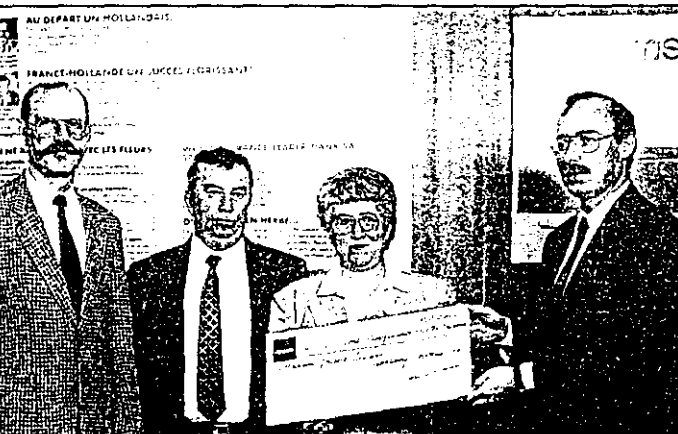
Que des bonnes nouvelles : c'est ça Willemse.

Bien à vous

André Willemse

**EN PLUS DE
VOTRE PRIX
20.000 F
A GAGNER**

PS : C'est 20.000 F. que vous pouvez gagner en plus, si vous
répondez avant 20 jours. Ne manquez pas une telle occasion. ————— 19



GRÂCE A WILLEMSE-FRANCE, une passionnée de jardinage devient millionnaire

Le 15 mars 1991 fut une journée exceptionnelle chez Willemse. Monsieur André Willemse et Maître BERNA étaient là pour accueillir Madame JEUSSET, spécialement venue de la Manche pour recevoir son chèque de 150.000 F.

Madame JEUSSET n'y croyait pas. Elle pensait, comme beaucoup de nos gagnants, que gagner une grosse somme n'arrive qu'aux autres. En effet, gagner comme cela plusieurs millions de centimes, simplement en participant à un jeu, ressemble à un conte de fées. Pourtant Madame JEUSSET est repartie avec ses 150.000 F en poche.

40 CARATS

60524 LA CHAPELLE EN SERVAL



**100'000 F A GAGNER
BEAUCOUP DE CADEAUX
ET DE NOMBREUX AVANTAGES**

Chère Madame,

100.000 F... De quoi faire un — 1
beau voyage, renouveler sa garde-robe,
changer de voiture, aménager sa maison, vivre
quelques jours de folie... et respirer côté budget.

100.000 F une jolie somme que vous pouvez — 5
gagner grâce à notre grand jeu des millions :
"Le coffre de la Fortune". Pour cela, il vous suffit
de comparer les 6 clefs que la chance vous a attri-
buées avec celles des 3 coffres. L'une de vos clefs
est identique ? Alors BRAVO ! Il vous suffit de — 10
renvoyer votre bulletin de participation
et peut-être serez-vous l'heureuse gagnante des
1500, 5000 F ou 100.000 F (10 millions de centimes
mis en jeu...

Une magnifique bague — 15
"Toi et Moi" PERLE HEMATITE
VERITABLE, en signe d'amitié.

Enfin, pour que le charme soit
parfait, je vous ai réservé
le collier assorti. — 20

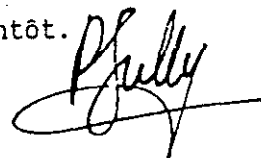


Pour le recevoir, il vous suffit de passer une commande de 190 F.

Et puis, je ne résiste pas à l'envie de vous faire encore plaisir... J'ai découvert les boucles d'oreilles assorties à votre bague et à votre collier alors, pour vous, je les propose à un prix spécial fête des mères, 69 F...

Avouez qu'à ce prix-là, c'est encore un cadeau. Profitez-en vite et surtout n'oubliez pas de participer à notre grand jeu.

Bonne chance et à très bientôt.



Patrick SULLY
Directeur Général.

P.S. J'allais oublier... Pour vous souhaiter la bienvenue je vous ai réservé une offre tout à fait exceptionnelle. Une réduction de 10 % sur le premier article de votre commande, même si c'est le plus cher. Alors, découvrez vite votre catalogue, il est lui aussi plein d'idées nouvelles et de prix... cadeaux !

DERNIERE MINUTE... DEPECHEZ-VOUS... DERNIERE MINUTE...

GRAND TIRAGE SPECIAL RAPIDITE

Répondez-nous très vite car en plus de vos cadeaux et du grand jeu des millions, Carats de la Fortune CARATS organise un grand tirage spécial rapidité avec 10.000 F à gagner. Oui, 1 million de centimes. Alors vite, il n'y a pas une minute à perdre, mettez toutes les chances de votre côté et participez avant 10 jours.

10.000



UN conseil, renvoyez votre bon de participation avec la vignette spécial rapidité dès aujourd'hui, vous serez sûre de ne pas laisser

**TIRAGE SPECIAL
RAPIDITE**